

# **RETTE TIL DET OFFENTLEGE ROMMET**

med fokus på rettsleg regulering av reklame

Kandidatnummer: 224

Veileder: Jens Petter Berg

Leveringsfrist: 25. november 2005

Til sammen 16 595 ord

04.05.2006

# Innholdsforteikning

<b><u>1</u></b>	<b><u>PRESENTASJON AV EMNET.....</u></b>	<b><u>1</u></b>
1.1	Innleiing.....	1
1.2	Tema og problemstilling .....	2
1.3	Kjelder .....	2
1.4	Avgrensingar og definisjonar .....	3
<b><u>2</u></b>	<b><u>NOKRE INN FALLSVINKLAR.....</u></b>	<b><u>7</u></b>
2.1	Retten til byen .....	7
2.2	Retten til fridom frå kommersielle ytringar .....	8
2.3	Retten til at offentlege rom skal forbli offentlege .....	10
2.4	Retten til ytringsfridom.....	13
2.5	Retten til deltaking og demokrati.....	<a href="#">14</a>
<b><u>3</u></b>	<b><u>REGULERINGSMAKT OG AVTALEPART .....</u></b>	<b><u>16</u></b>
3.1	Dei viktigaste lovgrunnlaga .....	16
3.2	Bakgrunn og føremål.....	<a href="#">16</a>
3.3	Reklameomgrepet .....	20
3.3.1	Krav til kommersialitet?	<a href="#">24</a>
3.3.2	Andre innretningar	<a href="#">24</a>

<b>3.4</b>	<b>Materielle vilkår .....</b>	<b>24</b>
3.4.1	Forbod, løyve eller godkjenning .....	24
3.4.1.1	Nærare om løyve etter veglova .....	25
3.4.1.2	Nærare om vilkåra etter marknadsføringslova .....	27
3.4.1.3	Nærare om godkjenning etter plan- og bygningslova .....	30
3.4.1.3.1	Plbl. § 107 .....	30
3.4.1.3.2	Vedtekter .....	32
3.4.1.3.3	"Skjønneheitsparagrafen" .....	33
3.4.2	Unntaksheimlar .....	34
3.4.2.1	Unntak i "særlege tilfelle" .....	34
3.4.2.2	Unntak for lokalt næringsliv .....	35
3.4.2.3	Unntak ved "særlege grunner" .....	35
<b>3.5</b>	<b>Nokre forvaltningsrettslege perspektiv.....</b>	<b>36</b>
3.5.1	Tilhøvet til forvaltningslova .....	36
3.5.2	Skjønn og domstolskontroll .....	36
3.5.3	Spesialitetsprinsippet .....	37
<b>3.6</b>	<b>Privat autonomi .....</b>	<b>40</b>
<b>3.7</b>	<b>Bymøbel .....</b>	<b>42</b>
3.7.1	Ugyldige vedtak? .....	Feil! Bokmerke er ikke definert.3
3.7.2	Nokre merknadar .....	44
<b>3.8</b>	<b>Nedstigningstårn.....</b>	<b>45</b>
3.8.1	Ugyldige vedtak? .....	Feil! Bokmerke er ikke definert.6
3.8.2	Omgjering eller overprøving .....	46
<b>4</b>	<b><u>NOKRE RETTSPOLITISKE SYNSPUNKT.....</u></b>	<b>48</b>
<b>4.1</b>	<b>Ei fleirdimensjonal samfunnsplanleggjing .....</b>	<b>48</b>
<b>4.2</b>	<b>Mot ei eiga reklamelov? .....</b>	<b>49</b>
<b>4.3</b>	<b>Avslutning .....</b>	Feil! Bokmerke er ikke definert.

<b><u>5</u></b>	<b><u>LITTERATURLISTE .....</u></b>	<b><u>511</u></b>
<b>5.1</b>	<b>Bøker.....</b>	<b>51</b>
<b>5.2</b>	<b>Redigerte verk .....</b>	<b>4851</b>
<b>5.3</b>	<b>Artiklar.....</b>	<b>51</b>
<b>5.4</b>	<b>Lover, forskrifter, rundskriv og vedtekter .....</b>	<b>52</b>
<b>5.5</b>	<b>Forarbeid .....</b>	<b>4852</b>
<b>5.6</b>	<b>Fråsegner .....</b>	<b>52</b>
<b>5.7</b>	<b>Elektroniske dokument .....</b>	<b>52</b>
<b>5.8</b>	<b>Rettsavgjerder.....</b>	<b>53</b>
<b>5.9</b>	<b>Vedtak.....</b>	<b>53</b>

## 1 Presentasjon av emnet

### 1.1 Innleiing

*”Mennesker setter sine spor på omgivelsene. Sporene er som speil, der grupper av mennesker kan gjenkjenne seg selv og sine egne erfaringer som overleveringer fra andre mennesker. Det er ikke like mange speil for alles erfaringer og gjenkjennelser. Det er strid om retten til å etterlate seg spor. Det er også strid om hvordan sporene skal tolkes og vurderes. Som et grunndrag i tolkningen ligger spørsmålet om hvilke sosiokulturelle sjikt av befolkningen som har makt over byrommet; har makt til å ta byen i bruk i egen virksomhet og etterlate seg spor der vi alle ferdes.”*<sup>1</sup>

Medan eg har arbeidd med denne teksten, har reklame i det offentlege rommet for alvor blitt eit tema i det offentlege ordsiftet. Det var på høg tid. Det som konkret utløyste dette ordsiftet var at Oslo kommune har inngått avtaler om såkalla reklamefinansierte bymøbel med dei to leiande reklameaktørane i Noreg, JCDecaux Norge AS (heretter JCD) og Clear Channel Adshel AS (heretter CC). Avtalene blei inngått i 2003, men reklamen har blitt sett opp litt etter litt slik at det først var i vår at folk (og politikarar!) byrja å forstå omfanget. I følgje opplysningar gjevne i media har 25 andre norske kommunar per i dag stadfesta at dei er interesserte i å inngå tilsvarende avtaler som Oslo kommune har gjort. For ein trong kommuneøkonomi er det sjølvsagt fristande å seie ja til tilboda frå JCD og CC. Like sjølvsagt er det at dette skaper debatt.

I tillegg har det fått stor merksemd at JCD har fått plan- og bygningsetaten si godkjenning til å skifte ut og endre dei såkalla nedstigningstårna i Oslo. Tårna, som er eigd av Viken Energinett, Oslo kommune og Telenor, skal tene som reklamesøyler mot at JCD driftar og sørgjer for vedlikehald. Det er 68 tårn i talet og dei skal vere meir enn fire meter høge.

---

<sup>1</sup> Cecilie Høigård. Gategallerier (2002) s. 33.

Klassekampen skriv at det var Berlin som var først ute med slike reklamesøyler, såkalla Litfass-Säulen. ”Det var trykkeren Ernst Litfass som kom på ideen med å lage en søyle for reklame, kunngjøringer og avertissementer som kunne plasseres gatelangs og på torg slik at folk kunne gå rundt hverandre i stedet for å stille bakover i køen. Litfass, som fikk sitt navn forevige, hentet inspirasjon fra de antikke søylene.”<sup>2</sup> Det er imidlertid lite ved reklametårna i Oslo som gjer assosiasjonar til antikken.

## 1.2 Tema og problemstilling

I ordskiftet kring reklameavtalene Oslo kommune har inngått, har det blitt stilt ei rekkje spørsmål. Mange av desse har ei side til jussen. Dette gav meg god lyst til å gjere eit forsøk på å sjå nærare på kva som er rettstilstanden på området. Sjølv sagt er det ikkje mogeleg, eller ønskeleg, å gje ei uttømmande oversikt over reklameretten, om det i det heile går an å nytte eit slik omgrep. Men eg skal seie noko om dei viktigaste føresegnene som regulerer retten til å setje ut reklame i offentlege rom. Eg ser òg nærare på nokre sider ved reklameavtalene i Oslo. Først vil eg imidlertid nytte nokre ikkje-rettslege innfallsvinklar til å søkje å nærme meg omgrepet ”det offentlege rommet”. I siste delen av oppgåva vil eg presentere nokre rettspolitiske merknadar. Teksten vil difor ha både ein deskriptiv og ein normativ del, og problemstillinga blir todelt.

## 1.3 Kjelder

Under arbeidet med oppgåva har eg nytta både juridisk og sosiologisk litteratur i tillegg til dei alminnelege rettskjeldene som lov, forarbeid og rettspraksis. Eg har vore hos *samferdslestaten* og fått innsyn i avtalene Oslo kommune har inngått om reklamefinansierte bymøbel, ei om toaletter og leskur og ei om bysyklar. I denne samanhengen vil eg nemne at eg ikkje fekk kopiere avtalene, berre lese gjennom dei og ta notat då eg besøkte etaten. Sakshandsamaren viste til at ”vi vil jo ikke ha disse opplysningene spredt for allmennheten”, utan at han var interessert i å diskutere

---

<sup>2</sup> PJM i Klassekampen 01.07.05.

rettsgrunnlaget for ei slik avgjerd. Ifølgje sakshandsamaren var avtalene nemleg ikkje unnteke frå offentlegheita, slik at han eventuelt kunne vist til unntaksføresegnene i offentleglova (offl.).<sup>3</sup> Eg viste difor til offl. § 8 som seier at forvaltningsorganet ”i rimelig utstrekning etter anmodning” skal gje ”avskrift, utskrift eller kopi av dokument” så lengje dette er i tråd med ”forsvarlig saksbehandling”, utan at dette hjelpte meg noko. At eg ikkje fekk ta kopi, skapte meirarbeid for meg og vanskeleggjorde arbeidet med å setje meg inn i avtalene.

Openheit og tilgjenge til offentlege dokument er fundamentale rettar og viktige føresetnader for eit velfungerande demokrati. I forarbeida til offl. er det sagt at lova skal vere eit ”hjelpemiddel for publikum og presse” som skal føre til ”styrking av åpenhet og demokrati”.<sup>4</sup> Det er kritikkverdig at eit forvaltningsorgan er så lite imøtekommande og ikkje har betre kjennskap til reglane som gjeld innsyn i offentlege dokument, enn det eg opplevde i møtet med samferdsleetaten.

Hos *plan- og bygningsetaten* fekk eg kopi av vedtak som er gjort i samband med byggesakene for leskur. Når det gjeld vedtaka om godkjenning til å setje opp nedstigningstårn, fekk eg av same etaten melding om at desse ikkje var å finne (!). Etter gjentekne forsøk på å få den ansvarlege for desse sakene hos etaten i tale, ga eg opp å få meir utfyllande informasjon om desse vedtaka hos plan- og bygningsetaten. Etter ei tid blei imidlertid eit av rammevedtaka for nedstigningstårn lagt ut på internett. I siste delen av teksten har eg nytta opplysningar frå dette.

#### 1.4 Avgrensingar og definisjonar

Ein vanleg definisjon på reklameomgrepet i dag blei brukt fyrste gongen i ein NOU frå 1974: ”Reklame er enhver form for massekommunikasjon, som er betalt av en

---

<sup>3</sup> Lov om offentlighet i forvaltningen av 19.06.70 nr 69.

<sup>4</sup> Ot. prp. nr 4 (1981-1982) s. 4.

identifiserbar avsender og foretatt i den hensikt å fremme salg av varer og tjenester.”<sup>5</sup>

Definisjonen har vore mykje nytta mellom anna i reklameforsking. Bing nyttar ein annan definisjon, han seier at ”Reklame brukes gjerne som en betegnelse på en meddelelse som har til formål å fremme omsetning av en vare eller tjeneste.”<sup>6</sup> Han held fram slik;

”Begrepet er på mange måter vanskelig å avgrense. Man har forholdet mellom reklame og sponsing, reklame og tekstreklame, reklame og omtale osv.”<sup>7</sup>

Slike definisjonar kan berre fungere som utgangspunkt. Som med all rettsleg tolking må reklameomgrepet alltid drøftast i høve til kvar einskild heimel. Det finst ikkje eitt rettsleg reklameomgrep, det må klarleggjast i høve til kvar regel etter dei almenne prinsippa for rettsleg tolking. Reklameomgrepet nyttast i ei rekkje lover, og omgrepa er ikkje samanfallande.

Reklame i kringkasting, på varer for sal osv, kan òg vere reklame i det offentlege rommet, men dette avgrensar eg mot. Reklamen er overalt og det er ei rekkje føresegner om reklame eg ikkje vil kome inn på. Bing skriv at ”Det finnes ca 50 lovbestemmelser og 175 forskriftsbestemmelser som bruker uttrykket « reklame ».”<sup>8</sup> Dette var i 1992 (!). I dag er det all grunn til å gå ut ifrå at tala høgare og det er difor både uaktuelt og uinteressant å leggje opp til ein utfyllande gjennomgang av alle føresegner som gjeld reklame.

Ytringer kjenner mange former, både visuelle og auditive. Sjølv om det sjølvsagt inneber ei kraftig avgrensing, konsentrerer eg meg om dei visuelle her, ettersom problemstillingane knytt til desse er meir praktiske. Men prinsipielt skil dei auditive ytringane seg ikkje frå dei visuelle. I Oslo blei spørsmålet om retten til å ytre seg gjennom lyd sett på spissen i 2000. Ein moské kalla inn til bøn ved bruk av høgtalarar. I samband med at det blei fremja forslag om å vedta nye reglar for å hindre dette, blei lovavdelinga i Justisdepartementet

---

<sup>5</sup> NOU 1974 nr 21.

<sup>6</sup> NOU 1992 nr 32. Jon Bing s. 401.

<sup>7</sup> NOU 1992 nr 32. Jon Bing s. 402.

<sup>8</sup> NOU 1992 nr 32. Jon Bing. s 401.



bedt om å vurdere om det låg føre rettsleg grunnlag i høve til å forby bønneropa. I fråsegna heiter det at "Lovavdelingen er kommet til at et generelt lovforbud mot bønnerop fra moskeer antakelig vil være i strid med religionsfriheten slik den er beskrevet i Den europeiske menneskerettighetskonvensjonen (heretter EMK) artikkel 9 og FN-konvensjonen om sivile og politiske rettigheter (heretter SP) artikkel 18." <sup>9</sup>

Eg konsentrerer meg meir om omfang og intensitet enn om innhald. Dette inneber at eg ikkje vil gå mykje inn på grensene for det rettslege vernet av innhaldet i ytringsfriheten i høve til Grunnlova og menneskerettane. Eg vil heller ikkje diskutere dei rettslege skrankene i høve til innhaldet i reklame, til dømes føresegnene om at reklame ikkje skal vere kjønnskriminerande eller rette seg mot born. Men vernet eller ikkje-vernet av ytringar i det offentlege rommet vil sjølvsagt òg ha ei side til kva innhald ytringane har. I fleire av føresegnene som regulerer retten til å reklamere i offentlege rom, er innhaldet viktig i høve til den rettslege vurderinga. Nedanfor vil eg dessutan prøve å trekkje nokre parallellar mellom reklame og grafitti. I denne samanhengen blir det innhaldsmessige aspektet ved ytringane ekstra tydeleg.

Kvar finn vi dei offentlege romma? Ein måte å avgrense på er å seie at det offentlege rommet er all grunn som det offentlege har eigedomsrett til. Men det blir å trekkje opp for snevre rammer for drøftingane. Eg vil gå inn på reklame generelt og byrom spesielt. Då må ein òg ta med reklame på privat grunn i den grad reklamen her verkar inn på opplevinga av det offentlege rommet, av byrommet. Kven som eig grunnen er i hovudsak interessant i høve til dei forvaltningsrettslege og kontraktsrettslege sidene av temaet. I høve til korleis du og eg opplever reklamen på gata, spelar det lita eller inga rolle om reklamen står på offentlig eller privat grunn. I den grad reklame på privat grunn verkar inn på det offentlege rom og påverkar oss slik anna reklame gjer det, fell dette difor inn under drøftingane.

---

<sup>9</sup> Uttalelse fra lovavdelingen om forslag om å forby bønnerop fra moskeer av 05.06.00.

Når eg nyttar omgrepet det offentlege rommet, held eg meg til det fysiske miljøet, til omgjevingane vi har rundt oss, som hus, veggjar, tårn, skur, søyler, fjell, tre, den faste eigedomen. Det offentlege rommet vil oftast vere gatene, torga, plassane, parkane, bryggjene m.v. som er opne for alle. Avgrensinga her er imidlertid ikkje meint som noko forsøk på å trekkje opp ein rettsleg definisjon av kva som ligg i "det offentlege rommet." I denne teksten er omgrepet problemorientert, meint som ein reiskap for å illustrere nokre problemstillingar. Det kan elles nemnast at straffelova § 7 inneheld legaldefinisjonar både om kva som er "offentleg sted" og kva som er "forøvet offentlig".

Eg skriv "staten", "det offentlege" og "forvaltninga" om kvarandre. Dette har inga reell tyding ettersom det er den offentlege maktutøvinga gjennom forvaltninga som er mitt perspektiv. I høve til reklameavtalene i Oslo, nyttar eg omgrepet "kommunen" ettersom det er kommunen som er part i avtala. Drøftingane i denne delen vil imidlertid ha relevans òg i høve til andre offentlege einingar, i den grad dei inngår avtalar med private partar.

Når det gjeld drøftinga av heimlar for regulering av reklame i det offentlege rommet, vil eg halde dei prosessuelle og personelle sidene utanfor, det er dei materielle heimlane eg fokuserer på. Spørsmål som oppstår kring den personlege autonomien til offentlege tenestemenn som handlar på vegne av eit forvaltningsorgan, kjem eg heller ikkje inn på. Emne som representasjon, legitimasjon og fullmakt blir difor ikkje omtala. Eg går heller ikkje nærare inn på sanksjonsføresegnene knytt til brot på rettsreglane. Når det gjeld forvaltningsavtaler, vil eg halde retten til førehandsbinding utanfor. Eg vil heller ikkje gå inn på problematikken rundt offentlege nyskaffingar.<sup>10</sup> Eg held meg til norsk rett.

---

<sup>10</sup> Lov om offentlige anskaffelser av 16.07.99 nr 69.

## 2 Nokre innfallsvinklar

### 2.1 Retten til byen

Heilt sida dei første bydanningane har vitskapen vore oppteken av å forske på byar og bystrukturar. Offentlege plassar og rom har alltid vore ein viktig del av det urbane livet og hatt ein naudsynt funksjon i samfunnet. Den kjende franske sosiologen og byteoretikaren Henri Lefebvre (1905-1991) er ein av mange som har ytt bidrag av stor vekt i moderne teori om byrom og urbanitet. Han er oppteken av det han kallar ”retten til byen,”<sup>11</sup> som for han like mykje er eit filosofisk som et praktisk spørsmål. Lefebvre fokuserer på den sosiale produksjonen av byrommet. Han høyrer til ein marxistisk tradisjon som forklarar at det er dei strukturelle forholda som legg premissane for menneskeleg samhandling, slik alle produksjonssystem vil skape sitt eige spesifikke rom. Slik braut Lefebvre si tilnærming med den tradisjonelle forståinga av rommet, som han meinte oversåg rommet som sosialt produkt. Rommet blir skapt og transformert gjennom menneskeleg handling. Difor må ein operere med ei relasjonell romforståing.

I hovudverket ”Retten til byen” diskuterer Lefebvre tankegangen om rettar som har prega samfunnet vårt i nyare tid. Først var fokuset på borgarrettar. I neste fase finn vi retten til utdanning, arbeid, kultur, kvile, helse m.v. I tråd med at arbeidsforholda endra seg, blei det vanleg å operere med omgrepet fritid. Med dette blei retten til naturen utvikla, naturen blir ”fritidens getto, njutningens avskilda plats, ”kreativitetens” tilflyktsort.”<sup>12</sup> Etter dette oppstår retten til byen, og det skjer gjennom overraskande omvegar – ”nostalgien, turismen, återtåget mot den traditionella stadens centrum, de existerande eller nyskapade centraliteternas dragningskraft”.<sup>13</sup> Dette kjenner vi att frå turistindustrien i dag der reisemagasina reklamerer for det pittoreske, det originale, det lokale. Retten til byen kan berre formulerast som retten til byliv, seier Lefebvre.

---

<sup>11</sup> Henri Lefebvre. *Le droit à la ville* (1968).

<sup>12</sup> Henri Lefebvre. *Le droit à la ville* (1968). Svensk oversetjing av Peter Einarsson (1982) s. 151.

<sup>13</sup> Henri Lefebvre. *Le droit à la ville* (1968). Svensk oversetjing av Peter Einarsson (1982) s. 151.

Det er vanskeleg å avgjerde kva ein rett til byliv eventuelt skal innebere idag. Fridom til å opphalde seg på offentleg stad er ei side. Fridom til å ta del kulturelle tilbod, ei anna. Fridom til å ytre seg eit tredje. Retten til byliv inneber ikkje noko avgrensa, konkret rettskrav, det er ikkje noko rettsleg, operasjonalisert omgrep. Men kanskje kan ein seie at retten til byliv må innebere ein rett til å vere med på å påverke og prege det offentlege rommet der bylivet jo utspeler seg. I dette rommet legg den fysiske materien premissa for det sosiale livet. Slik vi alle, på ulike måtar og i ulik grad, tek del i dette sosiale livet som utspelar seg i offentlege rom, kan ein seie at vi òg må kunne vere med på å avgjerde kva fysiske rammer som det sosiale livet skal utfolde seg innafor. Slik kan ein kanskje seie at retten til byliv i dag, ikkje kan eksistere uavhengig av retten til muligheita til å påverke kva byliv dette skal vere.

## 2.2 Retten til fridom frå kommersielle ytringar

Retten til det offentlege rommet er ikkje berre eit spørsmål om retten til å ytre seg, men òg eit spørsmål om retten til fridom frå ytringar. Eg tenkjer i denne samanhengen spesielt på retten til å sleppe å bli utsett for reklame. Butenschøn seier det slik; ”det er jo ikke sikkert at reklame for Hennes & Mauritz-trusene på byens vegger rett før jul utgjør en vesentligere demokratisk rettighet enn retten til å beskytte seg mot slike budskap i det rommet som vi i fellesskap forvalter.”<sup>14</sup>

I ei rekkje land er det danna nettverk og organisasjonar som protesterer mot reklame, mot at kommersielle private aktørar får auka makt og større spillerom. Nokre av desse gruppene starta som reine ”gaterørsler”, som kulturelle opprør i byane. Eit døme på ei slik er ”Reclaim the streets”-rørsla i England. Andre nettverk har hatt utspring i universitetsmiljø. Fleire nettverk har etablert egne grupper i andre land. I Norge er Adbusters det mest etablerte nettverket som arbeider mot kommersialisering av offentlege rom. Organisasjonen

---

<sup>14</sup> Peter Butenschøn og Maren Hersleth Holsen (red.). Til stede. Byens rom. (2003) s. 19-20.

er oppteken av det ”mentale miljøvernet” og søker å ”endre på hvordan konsum- og kulturindustrien setter agendaen.”<sup>15</sup>

Gruppene er ulikt organisert og nyttar ulike verkemiddel. Nokre arbeider politisk, medan andre er meir aksjonistiske. Nokre har ein vid agenda medan andre arbeider mot reklame spesielt. Felles for dei er at dei representerer eit demokratisk initiativ, at dei protesterer mot den liberale marknadsøkonomien og mot uønskete sider ved globaliseringa. Dei er kritiske til at makt blir flytta frå demokratiske organ til dei store multinasjonale selskapa, kritiske til at logoane til Mc Donalds og Coca-Cola er dei merka som små born verda over tidlegast lærer seg å kjenne att.

Strømningene og engasjementet på grasrota blei for alvor analysert og sett i ei større samanheng då ”No logo” av den kanadiske journalisten Naomi Klein blei gjeven ut i 2000.<sup>16</sup> Boka blei omtala som både ”kulturell analyse, politisk manifest, sosiologisk avhandling og designhistorie.” I boka forklarar Klein ”hvorfør noen av de mest berømte merkene plutselig befinner seg i feil ende av en sprayboks, en hackeoperasjon, eller en internasjonal kampanje mot storkonsernene, og viser hvorfor så mange unge går ut på gata og krever en mer rettferdig verden.”<sup>17</sup> I boka peikar Klein på at globaliseringa skulle føre til meir kontakt over landegrensene og meir samarbeid, noko som igjen skulle føre til meir rettferd, valfridom, like muligheiter og demokratisk kontroll. I dag ser vi imidlertid at nasjonalforsamlingane vantar reiskap til å styre ein stadig meir globalisert økonomi. Dei store selskapa opererer over landegrensene og påverkar heile samfunnsstrukturer og livet til kvar og ein av oss, økonomisk og kulturelt.

Det eksisterer inga rett til fridom frå kommersielle ytringar. Det er òg umulig å stille seg føre eit samfunn utan kommersielle ytringar i dag, og dei færraste ville ønske seg eit samfunn fritt for reklame. Reklame og marknadsføring er ein sjølvsgatt konsekvens av

---

<sup>15</sup> Adbusters sine heimesider, [www.adbusters.no](http://www.adbusters.no).

<sup>16</sup> Naomi Klein. No logo (2000).

<sup>17</sup> Naomi Klein. No logo (2000), baksida.

marknadsøkonomien. Problemstillinga er difor ikkje om vi skal tillate reklame eller ikkje. Total fridom frå kommersielle ytringar er ikkje noko mål. Spørsmålet er kva form for regulering ein skal ha og korleis ein skal handtere dei utfordringene som oppstår som ei fylgje av ei stadig meir globalisert verd. Kontraktspartane til Oslo kommune i reklameavtalene eg skal sjå på seinare, er store multinasjonale selskap som opererer på tvers av landegrensene og har ei rekkje andre, store selskap som oppdragsgivarar. Desse aktørane opererer globalt. Det gjer jussen berre i liten grad i dag. Då blir utfordringane knytt til den nasjonale lovgivinga desto større.

### 2.3 Retten til at offentlege rom skal forbli offentlege

Det motsette av offentlege rom er private rom. I det private rommet gjer vi andre ting, der skjer andre ting, der har vi ein annan grad av kontroll. Butenschøn skriv at "Motsatsen til det offentlige rom finner vi i de konsumerende private rom, der man trekker seg tilbake eller forskanser seg. Utenfor privatsfæren finner vi ulike former for "gated communities", avstengte eller adgangsbegrensede områder. Kjøpesentrene er slike "gated communities", der et regelverk innført av eiere og iverksatt av driftsselskaper betinger at oppholdet er begrunnet i robust kjøpekraft og preget av sømmelig atferd. Kjøpesenteret er i sin enkle kommersielle logikk ekskluderende." <sup>18</sup>

Mykje av bylivet foregår i dag på område som er i privat eie, men kor allmenheita har tilgang, slik som nettopp kjøpesenter, men òg i parkar, næringslivsbygg og private bokompleks. Mitchell nyttar uttrykket "the Annihilation of Space" (øydelegging av rom) og forklarar korleis offentlege rom blir privatiserte og kvifor offentlege byrom og dei private kjøpesentra liknar kvarandre meir og meir. <sup>19</sup> "Det demokratiske perspektivet er på vei ut av den offentlige byplanleggingen. Gjennom økende privatisering av offentlige rom

---

<sup>18</sup> Peter Butenschøn og Maren Hersleth Holsen (red.). Til stede. Byens rom. (2003) s. 9-10.

<sup>19</sup> Don Mitchell. The right to the city. Social Justice and the Fight for Public Space. (2003) s. 164.

blir de demokratiske arenaene svekket. Vi bygger ned kvaliteten på de offentlige rom og skaper halv-private møteplasser for de menneskene vi liker å omgå oss med.”<sup>20</sup>

Privatiseringa av dei offentlege romma har pågått lenge. Butenschøn forklarar; ”I hele forrige århundre kan velstandsutviklingen måles som en privatisering av goder. (...) Vi fikk hver for oss det vi tidligere hadde delt med andre. Vi flyttet vannposten ute i gården inn på kjøkkenet, og la folkebadet inn på eget bad. Vaskemaskinen ble flyttet fra felleskjelleren inn på eget vaskerom. Kinoen ble flyttet til TV-stuen, lekeplassen til barneværelset, parken ble lagt inn i egen hage.”<sup>21</sup> Men viss privatiseringa er eit uttrykk for velstandsutvikling, kvifor kjempar nokon for at romma framleis skal vere offentlege? Ulike modellar gir ulike svar. Butenschøn sammenfattar fire av dei.

For det første er det i det offentlege rommet vi møter *det som er framand* for oss. Der treffer vi den ukjende og det ukjende, der blir vi eksponert for andre klede, andre språk, andre veremåtar. Slik får vi kunnskap om andre levesett, slik får vi vida ut eigne grenser for toleranse og utfordra eigne oppfatningar. Gjennom å kjenne dei og det andre, kjenner vi på sett og vis òg oss sjølve. ”Gode offentlige byrom er derfor nå blitt et av våre viktigste demokratiprosjekter.”<sup>22</sup> For det andre er det offentlege rommet *eit kreativt rom*. Byromma er åstad for viktige kreative prosessar, her lever det ukjende og det uforutsigbare, her møter ulike impulsar kvarandre som i ein stor samtale om utvikling og nyskaping. ”Kreative prosesser nyttiggjør seg opplevelsene og ritualene, det nære personlige samspillet og de store og små begivenhetene, det som kan sanses og formidles. Dette er igjen kjennetegn for den bymessige kompleksitet, for det som skjer ute i det offentlige rommet, på fellesskapets formelle og uformelle arenaer.”<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Maren Hersleth Holsen i Aftenposten 25.09.03.

<sup>21</sup> Peter Butenschøn og Maren Hersleth Holsen (red.) Til stede. Byens rom. (2003) s 9-10.

<sup>22</sup> Peter Butenschøn og Maren Hersleth Holsen (red.). Til stede. Byens rom. (2003) s. 14.

<sup>23</sup> Peter Butenschøn og Maren Hersleth Holsen (red.). Til stede. Byens rom. (2003) s. 17.

For det tredje er det offentlege rommet *det uferdige rommet*. Gater, torg og plassar er i stadig endring, i stadig rørsle. ”Gode byrom kan preges av mange aktører med ulike dagsordener, ulike krav, uten at de derved går i stykker eller får sine sanselige kvaliteter redusert. (...) De brukbare byrommene har oftere konflikten og kampen om bruksrett som tema enn den borgerlige stabiliteten og harmonien.”<sup>24</sup> Sæter peiker på at byen får eit fordummande preg når reklamespråket som berre appellerer til sal og konsum får setje agendaen. ”Det massive reklamespråket gjør alt så ferdigdefinert. (...) Vi treng den humane dimensjonen i byen (...) -dette å være med på å avdekke og oppdage de sosiale og menneskelige trekk ved det materielle som avtegnes på husvegger, på gatesten og i portrom(...).”<sup>25</sup>

For det fjerde er det offentlege rommet *det politiske rommet*. Dei offentlege romma er ein viktig arena for politisk kommunikasjon. Innan byplanlegging, arkitektur og estetikk blir det treft val som reflekterer politiske idèar og verdier. Desse kjem til uttrykk ope eller meir subtile, og fungerer som rammer for menneskeleg atferd og oppleving av det offentlege rommet. Dei felles romma våre er tavler der den politiske makta har laga skissene, men der det vil pågå ein evig kamp om å få fylle ut og skape dei fullstendige bileta, som seinare på nytt og på nytt skal skapast om og bli til nye bilete.

I kraft av eigedomsretten kan offentlege organ disponere over eigen grunn. Det er eit politisk spørsmål kor mykje av denne som skal vere på offentlege hender. Privatisering av offentlege byrom som vegar, parkar osv. har sjølvsagt parallellar til både ordskiftet om allemannsretten på frilufsretten sitt område og heimfallsretten innanfor energiretten. Eg meiner at det er grunn til å seie at det ligg føre ein tendens i retning av meir privatisering, enten i form av rein eigedomsoverdraging eller i form av at det offentlege opptre som privat part i avtaler som får konsekvensar for retten til å nytte offentlig grunn. Og eg meiner ein må kunne diskutere om ei utvikling der stadig meir grunn handhevast etter privatrettslege reglar, er ønskeleg.

---

<sup>24</sup> Peter Butenschøn og Maren Hersleth Holsen (red.). Til stede. Byens rom. (2003) s. 22.

<sup>25</sup> Intervju i Socius (2004) nr 4.



## 2.4 Retten til ytringsfridom

Vi har ytringsfridom i Noreg og reklame er som kjend òg ytringar. Problemet er at reklamen er overalt, alltid. I avisa du les ved frukostbordet. På klea du går med. På trikken på veg til jobb. På internett, i radio og TV. Vi har ein viss kontroll i høve til nokre av eksponeringskjeldene. Du kan seie opp avisabonnementet. Du kan reservere deg mot reklame i postkassa. Du kan byte til ein radio- eller TV-kanal med mindre reklame. (Du kan til og med slå TVen eller radioen heilt av.) Men det er ein stad du ikkje lett kan unngå reklamen. Det er på haldeplassen der du ventar på trikken eller bussen, på husa du køyrer forbi, på skilta som er sette opp på fortaua. Det er på torg, i gater, i parkar og på opne plassar. Det er i det offentlege rommet.

I eit slikt perspektiv blir reklamen ein type propaganda som vi ikkje lett kan verne oss mot. Sæter seier det slik; ”Det har med masse og dimensjoner å gjøre. (...) Jeg tror mange opplever å miste en litt uforklarlig dimensjon ved bylivet ved disse enetaler som nå kommer opp. (...) Lyden av de skiftende bildene i montrene på noen av t-banestasjonene vekker oppmerksomheten i reklamens retning. Du slipper ikke unna, du blir presset inn i den kanalen. Reklamebildene tar rommet i besittelse hundre prosent, og det lille sosiale spillet som ellers kan finne sted på en t-baneperrong overskygges – alles blick er vendt mot reklamen der vi står og stirrer tomt samme vei.”<sup>26</sup>

I tillegg til at ein ikkje kan unngå reklamen, har ein òg ulike føresetnader og referanserammar å filtrere og tolke reklamen ein blir utsett for gjennom. Slik blir effekten av reklamen større hos nokre grupper enn hos andre. I informasjons- og kunnskapssamfunnet blir evnen til å sile ut og analysere informasjon avgjerande. Reklamen i det offentlege rommet er ytringar som vil bli oppfatta ulikt avhengig av til dømes kva samfunnslag ein høyrer til, kor gamal ein er, kvar ein kjem frå. Slik sit dei som står bak reklamen på eit svært effektivt redskap i høve til å forme folk sine haldningar og

---

<sup>26</sup> Intervju i Socius (2004) nr 4.

livsmønster på. Ein kan i alle fall tenkje seg at slik ”propaganda” i røynda lammer andre sin rett til å ytre seg. Og har vi då ein reell ytringsfridom?

Ein kan spørre om retten til ytringsfridom er i ferd med å bli eit spørsmål om økonomi, ikkje demokrati. Høigård seier det slik; ”De som reklamerer slik, har betalt for sin ytringsfrihet som gir dem rett til å plage deler av byens befolkning.”<sup>27</sup> ”Det er noen som kjøper seg et visuelt rom som til de grader bestemmer hvor vår tanke og bevissthet skal rettes.”<sup>28</sup> Dagbladet skriv at ”Dermed er vi i den absurde situasjon at et amerikansk reklamebyrå kan teppebombe oss med såkalt estetisk reklame mens det lokale favorittbandet ditt ikke kan henge opp en plakat uten å få bot.”<sup>29</sup>

JCD og CC omtalar seg sjølv som mediebedrifter og det offentlege rommet representerer for dei den viktigaste mediekanelen. Reklame i offentlege rom tyder nye muligheiter i høve til å nå ut til mange med ein budskap. På heimesidene til CC står det at ”Utendørsreklame virker, det selger produkter for våre kunder. Du kan ikke slå det av eller velge det bort. Tid er knapp ressurs, utendørsreklame stjeler kun øyeblikk, de fleste andre mediekkanaler stjeler tid.”<sup>30</sup> Fellesromma våre blir dei kommersielle aktørane sin arena. Slik misser vi litt etter litt kjensla av at vi alle eig omgjevnadane litt.

## 2.5 Retten til deltaking og demokrati

For mykje reklame i fellesromma våre kan utgjere eit demokratisk problem. Det finst grenser for kor mange ytringar det er plass til i det offentlege rommet. Det lét seg ikkje enkelt gjere å trekkje opp kvar desse grensene går, men ein kan sjå for seg at det finst eit avgrensa rom for ytringer. Jo meir plass reklamen tek opp i dette rommet, jo mindre plass

---

<sup>27</sup> Cecilie Høigård. Gategallerier (2002) s. 443.

<sup>28</sup> Intervju i Socius (2004) nr 4.

<sup>29</sup> Unn Conradi Andersen i Dagbladet 12.12.04.

<sup>30</sup> Clear Channel sine heimesider, [www.clearchannel.no](http://www.clearchannel.no).

blir det att til andre typar ytringar. Eit døme på ytringar som har måtta kjempe til seg plass, er grafittien.

Reklame og grafitti blir lett ståande mot kvarandre i kampen om plassen til å ytre seg. Reklamen blir lett sett på som ei legal form for ytring som høyrer heime i bybildet. Han er kjøpt og betalt for og er hengd opp (vonaleg!) etter at godkjenning er gjeve. Motsett blir grafitti stadig knytt til ein usunn del av ungdomskulturen og er fortsatt for mange eit framandelement i bybiletet, visuell støy. Ein vil kunne hevde at kommersielle ytringer nyt eit sterkare vern enn dei politiske. Dette står sjølvstilt i kontrast til at ytringsfridomen nyt grunnlovsværn og at ytringar av politisk karakter slik grafittien ofte representerer, skal nytte eit sterkare vern enn andre ytringar.

Det ligg ein innebygd ironi i dette. Grafittien er gata sitt språk, byen si røyst, avtrykk frå grupper av menneske som ser på offentlege rom som felles arena for kommunikasjon. Likevel handlar ordskifta om grafitti stort sett om skadeverk, lovlege og ulovlege veggjar og rekruttering til kriminalitet. Ein går i ei felle dersom diskusjonane rundt grafitti blir redusert til å vere eit ordskifte om skadeverk. Grafitti har sjølvstilt ei strafferettsleg side i høve til at nokre handlingar kan vere strafflagde. Men i høve til ytringar i det offentlege rommet må andre premiss liggje til grunn for ordskiftet.

Reklameplakatane er reiskap for selskap som vil forme behova våre, samstundes er dei kulturberarar som representerer og reflekterer verdiar om korleis vi skal leve liva våre, verdiar som ikkje møter motstand eller kritikk innanfor eit verna glasmonter. Ironisk er det at reklamebransjen sjølv har sett verdien av grafittien som måte å nå ut til bestemte kjøpegrupper på, eg tenkjer då sjølvstilt spesielt på ungdom. Høigård skriv om reklamebransjen i USA; "Reklamegrafitti er kapitalens forsøk på å nå gettobefolkningens pengepung. Det er ikke dyre biler og flotte klær det reklameres for. Det er mineralvann og joggesko."<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Cecilie Høigård. Gategallerier (2002) s. 96.

Ei anna side ved dette er graden av, eller mangelen på, demokratisk kontroll med reklamen som blir sett ut. Debatten om reklame i Oslo har gått høgt, ikkje berre fordi mange meiner det finst for mykje reklame, men òg fordi mange sit med ei kjensle av dei har blitt overkøyrd av politikarane. Prosessen i høve til dei såkalla reklameavtalene har vore alt anna enn open. Når kommunen inngår omfattande og langvarige avtalar med private partar utan at publikum har fått tilstrekkeleg informasjon og høve til å uttale seg, risikerer styremaktene å miste legitimitet. Resultatet kan bli større avstand mellom dei som styrer og dei som blir styrt.

### **3 Reguleringsmakt og avtalepart**

#### **3.1 Dei viktigaste lovgrunnlaga**

Det er fire føresegner som skil seg ut som dei viktigaste i norsk lovgjeving i høve til retten til å plassere ut reklame i dei offentlege romma. Det er veglov 21. juni 1963 nr 23 § 33, lov om naturvern 19. juni 1970 nr 63 § 15, lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår 16. juni 1972 nr 47 § 1 og plan- og bygningslov 14 juni 1985 nr 77 § 107. Eg skal først seie noko om føremåla og omsyna bak desse lovene. Eg skal òg sjå på kva reklameomgrep som er nytta, før eg går nærare inn på dei materielle vilkåra. Det ligg føre nokså få avgjerder på området, men der eg meiner det er relevant, vil eg kommentere noko av den rettspraksisen som finst. Vidare under denne delen seier eg litt om viktige unntaksheimlar og om nokre andre aktuelle føresegner, før det følgjer ein forvaltningsrettsleg del. Til slutt tek eg opp nokre sider ved reklameavtalene i Oslo.

#### **3.2 Bakgrunn og føremål**

*Veglova* har som føremål å ”tryggje planlegging, bygging, vedlikehald og drift av offentlege og private vegar, slik at trafikken på dei kan gå på eit vis som trafikantane og

samfunnet til ei kvar tid kan vere tente med”, jfr § 1a. Vidare er det sagt at ”Det er ei overordna målsetting for vegstyremaktene å skape størst mogeleg trygg og god avvikling av trafikken og ta omsyn til grannane, eit godt miljø og andre samfunnsinteresser elles.” Det er altså vegen og trafikken som her står i fokus og føremålet med lova er knytt til trafikktryggleik.

Ettersom reklame kan forstyrre tryggleiken i trafikken, fins ein eigen paragraf om dette, vegl. § 33. Denne blei vedteke i Stortinget etter at samferdsledepartementet tilrådde å skilje ut regulering av reklame i ein eigen paragraf, i strid med det veglovkomitéen la opp til. I ot. prp. nr 53 kjem omsynet til tryggleik i trafikken fram slik: ”Det er på det rene at reklameskilt langs vegene er egnet til å tiltrekke de vegfarendes oppmerksomhet. Skiltene distraherer, og oppmerksomheten trekkes vekk fra vegen og trafikken. Skiltene vil også kunne forveksles med trafikkskilt eller skjule disse. Særlig farlig er at reklamen kan trekke oppmerksomheten bort fra trafikksignal, trafikkskilt og vegoppmerking, og i det hele bevirke at disse ikke får tjene sine formål. Disse forhold får særlig aktualitet på viktige veger med flere kjørefelt og stor og hurtig trafikk.”<sup>32</sup>

Medan veglova har trygging av trafikk i fokus, skal *naturvernlova* vere ein reiskap for å verne naturen. Etter at nvl. § 16 blei oppheva, er nvl. § 15 no den einaste regelen i kapitlet ”Vern av landskapsbilde og naturmiljø”. Føresegna regulerer retten til å setje opp reklame utanfor tettbyge strok. Hovudregelen etter nvl. § 15 første leden første punktum er klår; ”Frittstående reklameskilt eller reklameinnretning eller innskrift, tegning eller innretning på hus, trær, berg, stein og lignende i reklameøyemed må ikke anbringes utenfor tettbygd strøk.”

Dette utgangspunktet må sjåast i samanheng med føremålet med lova som er å verne naturen, jfr nvl. § 1. I føremålsparagrafen kjem fleire prinsipp vi kjenner frå miljøretten til uttrykk, som samhörigheit mellom menneske og natur, varsemd i naturen og langsiktig og

---

<sup>32</sup> Ot.prp. nr 53 (1961-1962) s. 85.

framtidretta bruk av naturen. At ein ikkje ønskjer reklame i naturen, er ein konsekvens av at reklame er eit framandelement som ikkje høyrer til i naturlege omgjevnadar. At reklamen skal konsentrerast i tettbygde strok er sjølvsagt óg naturleg ut ifrå ein marknadsmessig synsvinkel.

Veglova og naturvernlova har avgrensa verkeområde. Lovene er forvaltningsrettslege, dei er verktøy for offentlig styring og kontroll med private. Ei anna lov som er aktuell i høve til emnet her men skil seg frå dei to føregåande, er *marknadsføringslova*. Lova skal sørgje for kontroll med marknadsføring mellom private partar. Reglane i marknadsføringslova skal bidra til at marknadsføring skjer på ein forsvarleg og god måte, ho gjeld forretningsmessig skikk og bruk. Å hindre eller gje vern mot reklame er ikkje siktemålet til lova.

Føremålet er nærare fastsett i mfl. § 1 som er ein generalklausul som regulerer mange sider ved marknadsføring. Det heiter at det i næringsverksemd ikkje må ”foretas handling som strider mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom, eller er urimelig i forhold til forbrukere eller som for øvrig strider mot god markedsføringsskikk.” Ordlyden er generell og er uttrykk for ein rettsleg standard. Dette tyder at verkeområdet til omgrepa vil endre seg over tid, ettersom dei må tolkast i tråd med det dei tyder i samtida. Dette inneber at momenta ein må bruke for å klårlegge kva som ligg i omgrepa til einkvar tid må hentast utanfor paragrafen sjølv. Til det dømes er det grunn til å tru at tolkingsresultatet av kva som kan seiast å vere ”god forretningsskikk” vil vere eit anna i dag enn då marknadsføringslova blei vedteke på syttitalet.

Sjølv om marknadsføringslova er av ein annan karakter enn veglova og naturvernlova, har lova óg ei side mot reklame i det offentlege rommet. Mfl. § 1 tredje leden blei medteke i lova i 1997, i kjølvatnet av ordskiftet som oppstod på grunn av ein reklamekampanje som Hennes & Mauritz stod bak. Dei fleste hugsar at klesgiganten tidleg på nittitalet som eit ledd i ein reklamekampanje for undertøy, hengde opp store reklameplaktar, såkalla superboards, med utfordrande bilete av modellen ”Fru Smith”. Reklamen sitt inntog i det

offentlege rommet blei etter dette for alvor eit tema i det offentlege ordskiftet og det blei teke til orde for regulering òg av omfanget av reklamen.

Mfl. § 1 siste leden seier difor at det i høve til vurderinga av om det ligg føre brot på første eller andre leden kan leggjast vekt på om reklamen ”på grunna av utforming, format, omfang eller andre virkemidler, fremstår som særleg påtrengende.” I teorien er dette sagt slik: ”Bestemmelsen gjelder først og fremst reklame som henvender seg til publikum i det offentlige rom der folk ferdes, som reklame på store plakater, reklame på busser og trikker m.v.” Vidare er det sagt at ”Man sikter først og fremst på måten reklamen fremtrer på(…).”

<sup>33</sup> Slik har lovgjevar meint at mfl. § 1 til ein viss grad skal fungere som eit vern mot reklamen i det offentlege rommet. Men berre til ein viss grad.

Når det gjeld regulering av reklame i dei tettbygde stroka, er det *plan- og bygningslova* som er mest aktuell. Er det tale om å setje opp skilt eller reklame i grisgrendte strok, kan det imidlertid vere slik at fleire lover gjeld. I så fall må tiltakshavar må ha godkjenning av fleire instansar for same tiltaket, jfr plbl. §§ 94 og 95. Lovene verkar kumulativt ettersom dei jo har ulike føremål og skal ivareta ulike omsyn. Dette kan illustrerast ved å vise til ei orskurd frå 1990. Vegstyremaktene fatta vedtak om fjerning av reklameskilt av omsyn til trafikken. Tiltaket var godkjent i høve til plbl. § 107 med tilhøyrande vedtekter. Retten uttalar at det faktum at ”Bærum kommune har gitt sin tillatelse til montering av reklametavlen (...) er ikke til hinder for at Statens vegvesen griper inn overfor plasseringen av reklametavlen i medhold av vegloven §36, jfr. §33.” <sup>34</sup>

I høve til omsynet til vern av det ytre miljøet, er det plan- og bygningslova som er mest sentral. Slik blir ho óg den viktigaste reiskapen vi har i høve til regulering av det offentlege rommet. I føremålsparagrafen til lova er det sagt at planleggjinga etter lova skal ”gi grunnlag for vedtak om bruk og vern av ressurser, utbygging, samt å sikre estetiske

---

<sup>33</sup> Torvald C. Løchen og Amund Grimstad. Markedsføringsloven. Kommentirutgave. (2003) s. 56.

<sup>34</sup> Eidsivating lagmannsrett 1990-01-17 (ikkje kunngjort på Lovdata).

hensyn”, jfr plbl. § 2 fyrste leden. Lova skal òg ”legge til rette for at arealbruk og bebyggelse blir til størst mulig gavn for den enkelte og samfunnet.”

Denne fråsegna er generell og gir ikkje mykje konkret meining åleine. I forarbeida er det sagt mykje om plbl. § 2, men det meste av dette dreier seg om ”samordning” og ”avklaring av brukskonflikter”. Om dei samfunnsmessige sidene ved areal- og bygningsplanleggjinga er det ikkje sagt stort. Dette har samband med det eg vil kalle eit fråver av vilje og evne til å diskutere kva som skal vere dei overordna måla i norsk samfunnsplanleggjing. I forarbeida er det òg sagt at ”Departementet er enig med Planlovutvalget i at mer generelle utsagn om politiske formål ikke bør lovfestes(...)”.<sup>35</sup>

### 3.3 Reklameomgrepet

Vegl. § 33 gjeld for det første ”reklameskilt”. I Ot. prp. nr 5 til lova er det sagt at ”omgrepet ikkje omfattar offentlege kunngjeringar og heller ikkje offentlege trafikkskilt eller skilt sette opp av vegstyresmaktene med opplysningar om tiltak vedrørande vegen som kan vere av interesse for trafikantane.”<sup>36</sup> At ein tillèt slike skilt har samband med at dette er informasjon som er relevant i høve til å tryggje trafikken som jo er føremålet med lova.

Samtidig inneber dette at ein går inn og ser på kva som er skiltet sitt innhald og vurderer lovligheita utfrå dette. Dette kan stå i kontrast til at det kan hevdast at det er talet skilt i seg sjølv som er distraherande og farleg i trafikken. Den faren som er knytt til det å sjå på skilt i seg sjølv, blir veigd opp mot nytta av innhaldet på det aktuelle skiltet. Noko informasjon er viktig for trafikantane, mens reklame er unyttig og uønska. Men i dette ligg det òg ei erkjenning av at det er innhaldet i reklamen som blir avgjerande for om skiltet er lovleg. Skilt i seg sjølv er jo ikkje ulovleg, berre ”reklameskilt”, i alle fall etter dette alternativet. Tilsvarande er omgrepet ”frittstående reklameskilt” nytta i nvl. § 15. Denne formuleringa er

---

<sup>35</sup> Ot. prp. nr 56 (1984-1985) pkt 2.2.1 i del 2.

<sup>36</sup> Ot. prp. nr 5 (1993-1994) s. 3.



truleg nytta for å skilje det frå det seinare alternativet som gjeld ”innskrift (...) på hus”, altså reklame som er festa i noko anna. Det er ikkje grunn til å tru at omgrepet elles skiljer seg frå ”reklameskilt” etter vegl. § 33.

I mfl. § 1 er det korkje tale om reklameskilt eller innretning, berre om ”handling som (...) er urimelig”. Dei momenta som er nemnd i tredje leden skal imidlertid nyttast som vurderingskriterie i høve til ”reklamen”. I dette ligg det implisitt at det er reklame det er tale om òg etter første leden. Eg kjem tilbake til kva reklame det kan vere tale om nedanfor. I plbl. § 107 er det tale om ”skilt” og ”reklameinnretningar o.l.” Denne føresegna regulerer altså ikkje berre reklame, men òg ordinære skilt. At ”o.l.” er tilføyd, inneber at innretningar som er nært knytt til eller liknar dei to andre alternativa, òg vil kunne bli omfatta.

### 3.3.1 Krav til kommersialitet?

Må reklamen ha kommersielle siktemål? Etter vegl. § 33 vil skilt og innretning som ikkje er rein marknadsføring òg kunne vere omfatta. I ein kommentar til føresegna er det sagt at ”slagord, valgplakater i en valgkampanje, humanitære aksjoner, oppfordringer, innsamlingsaksjoner, eller forskjellige interessegruppers annonseringer” òg kan bli ramma.<sup>37</sup> Med mindre det er tale om informasjon til nytte i trafiken, vil terskelen for å sjå eit skilt som eit reklameskilt, vere lav.

Slik eg ser det er tillegget ”i reklameøyemed” i nvl. § 15 teke med for å vise at ein ønsker å skilje mellom ulike former for visuelle, menneskeskapte uttrykk i naturen, først og fremst å avgrense mot kunst. Ei teikning på eit hus er ikkje i seg sjølv i strid med lova, ho må vere teikna ”i reklameøyemed”. Med dette gir ein uttrykk for at reklame er visuelle uttrykk som høyrer enno mindre heime i naturen enn andre, visuelle uttrykk. Dette inneber at det er sjølv det å reklamere som er uønska. Dette er imidlertid ei subjektiv side som det vil vere vanskeleg å vurdere i den konkrete saka. Dersom ein målar ein reklame for Freia sin mjølkesjokolade på ein vegg og hevdar at ein ikkje hadde som siktemål å reklamere, vil ein

---

<sup>37</sup> Otto Arnulf og Erik Gauer. Vegloven med kommentarer (1998) s. 152.

neppe bli høyrd. Men det kan oppstå vanskelege spørsmål her, i høve til å vurdere den subjektive sida opp mot kva publikum vil oppfatte som reklame.

Det fylgjer av mfl. § 1 at ho gjeld ”i næringsvirksomhet”. Ein vil kunne hevde at dei som reklamerer i det offentlege rommet vil ha økonomiske siktemål og slik sett driv næring. Men det ligg heller ikkje her noko krav om kommersialitet i omgrepet. Aktørar som heng opp plakatar som ledd i ein kampanje for veldedige føremål kan riktignok falle utanfor verkeområdet til marknadsføringslova. Men verksemda reknast òg som næring ”når det drives tradisjonell handel eller produksjon, selv om den skal være ”non-profit”.<sup>38</sup> Dette inneber at langt dei fleste aktørane som står bak reklamen i det offentlege rommet vil vere omfatta av fråsegna, men at nokre unntak finst. Det ligg føre fleire avgjerder frå Marknadsrådet om dette, men eg skal ikkje undersøkje desse nærare her. Heil- eller halvoffentlege einingar driv òg næring så lengje bedriftsøkonomiske prinsipp ligg til grunn for drifta. Som nemnd ligg det heller ikkje noko krav om kommersialitet i høve til plbl. § 107.

### 3.3.2 Andre innretningar

I tillegg til ”reklameskilt” gjeld vegl. § 33 ”liknande innretning”. Ei underrettsavgjerd frå Valdres namsrett seier noko om omgrepet. Det må imidlertid først understrekast at ein slik underrettsdom berre vil ha avgrensa rettskildemessig verdi.<sup>39</sup> Men han kan likevel nyttast som ein illustrasjon. Avgjerda gjaldt eit bilete som var måla på ein låvevegg i forkant av EU-røystinga i 1994. Biletet viser ”en rødbrun ku med islett av gult og hvitt, en budeie med rød kjole i karikatur av statsminister Gro Harlem Brundtland, og en blå melkebøtte dekorert med en krans av 10 gule stjerner.”<sup>40</sup> Retten kjem til at uttrykket ”liknande innretning” i

---

<sup>38</sup> Torvald C. Løchen og Amund Grimstad. Markedsføringsloven. Kommentartutgave. (2003) s. 20.

<sup>39</sup> Den tradisjonelle læra om prejudikat er det gjort greie for mellom anna i Torstein Eckhoff si bok Rettskildelære (1971) kapittel 7.

<sup>40</sup> RG 1995 s. 587 s. 588.

vegl. § 33 ”peker hen mot en gjenstand.”<sup>41</sup> Biletet var meint som eit innlegg i kampen mot EU og dette blei óg lagt til grunn av retten. Retten peikar på at måleriet er unikt” og både i form og innhold skiller det seg fra skilt og dekorasjoner som partene har forevist retten.”<sup>42</sup> Det blir spesielt lagt vekt på at sjølv om måleriet trekk til seg stor merksemd frå dei vegfarande, kan ikkje dette vere avgjerande i forhold til reklameomgrepet etter vegl. § 33.

I tillegg til ”frittstående reklameskilt” gjeld nvl. § 15 òg ”reklameinnretning”. Dette alternativet er medteke for å famne om innretningar som ikkje er skilt i høve til ei tradisjonell forståing av ordet. Ut frå ei naturleg, språkleg forståing, er det naturleg å leggje til grunn at alternativet imidlertid ikkje famnar like vidt som ”liknande innretning” etter vegl. § 33.

Vidare er det i ein kommentar til veglova sagt at vegl. § 33 ikkje berre gjeld tradisjonelle skilt og plakatar, men og ”figurer, ballonger, transparente, vimpler, flagg, lys, m.m. i reklameøyemed og med det formål å vekke oppsikt og tiltrekke oppmerksomhet.”<sup>43</sup> At omgrepa famnar såpass vidt har sjølvsagt igjen å gjere med omsynet til trafikktryggleiken.

Det heiter òg i vegl. § 33 tredje leden at ”Med sikte på å unngå fare for dei vegfarande, kan departementet sette forbod mot visse slag reklameskilt og liknande innretningar og mot å sette slike skilt og innretningar på visse stader eller ved visse vegstrekningar.” Med heimel i denne føreseгна blei det i 1990 vedteke ei forskrift som sette forbod mot variabel reklame langs offentleg veg. Det typiske for slik reklame er at ”budskapet endres eller skiftes mer enn en gang i døgnet.”, jfr forskriften § 1.<sup>44</sup> Lovgjevinga fangar med dette opp nye former for reklame som kjem til og som kan representere fare i trafikken.

---

<sup>41</sup> RG 1995 s. 587 s. 594.

<sup>42</sup> RG 1995 s. 587 s. 594.

<sup>43</sup> Otto Arnulf og Erik Gauer. Vegloven med kommentarer (1998) s. 153.

<sup>44</sup> Forbud mot variabel reklame langs offentlig veg. Forskrift av 23.05.90 nr 380.

Det skal likevel seiast at slike reklameinnretningar truleg uansett ville liggje innanfor det området for regulering som fylgjer av ei tolking av ordlyden. Allereie i ”Reklameskiltkjennelsen”<sup>45</sup> som låg føre før forskrifta kom i 1990, blei det slått fast at vegl. § 33 ga heimel til å forby variable reklameskilt av omsyn til distraksjonsfaren. Det ligg òg føre ei anna avgjerd som gjeld distraksjon. Men i denne tolkar retten saksøkjaren slik at anførsla om at det aktuelle fjerningsvedtaket ikkje hadde heimel i lov, hadde falle bort etter at det då hadde skjedd ei avklåring i høve til distraksjonsvilkåret.<sup>46</sup>

Nvl. § 15 gjeld til slutt ”innskrift, tegning eller innretning på hus, trær, berg, stein o.l.” Dette er reklame som er festa på noko anna. Slik reklame er kanskje mindre iaugefallande, men kan óg vere meir inngripande ettersom den er festa i naturen og slik vil vere vanskelegare å flytte eller fjerne. I dommen frå Valdres namsrett samanliknar retten forarbeida til veglova og naturvernlova. Mellom anna er det sagt at ”retten mener det er grunn til å merke seg at naturvernloven i motsetning til vegloven omhandler ”tegning eller innretning på hus”, og at tegning og innretning således er forskjellige begreper.”<sup>47</sup>

### 3.4 Materielle vilkår

#### 3.4.1 Forbod, løyve eller godkjenning

Veglova legg opp til eit løyvesystem der alle søknadar må vurderast og der det inngår ein viss grad av skjønn i vurderingane. Nvl. § 15 sett opp eit forbod mot reklame, jfr formuleringa ”må ikke anbringes”. Systemet er med andre ord slik at viss vilkåra i føresegna er fylde, ligg det føre eit totalt forbod, med mindre saka fell inn under unntaksheimelane. Eg seier difor ikkje meir om naturvernlova i tilknytnad til dette nedanfor. Marknadsføringslova skiljer seg som sagt frå dei andre lovene, ettersom ho er av privatrettsleg karakter. Her søkjer ein ikkje det offentlege om løyve eller godkjenning, men

---

<sup>45</sup> Rt. 1989 s. 1026.

<sup>46</sup> RG 1991 s. 468.

<sup>47</sup> RG 1995 s. 587 s. 595.

må ta omsyn til at eiga atferd ikkje kjem i konflikt med føresegnene i lova i høve til vernet som er gitt andre private partar.

Etter plbl. § 107 treng ein godkjenning frå kommunen før ein kan setje opp ”skilt, reklameinnretningar o.l.” Er det imidlertid berre tale om små endringar, er det tilstrekkeleg med melding etter plbl. § 86a som gjeld såkalla ”Mindre tiltak på bebygd eiendom”, jfr plbl. § 93 andre leden. Ein føresetnad er at grannane er varsla, at melding er sendt kommunen og at tiltaket elles er i overinstemming med lover og reglar, jfr plbl. § 86a litra a) til c).

Skal ein derimot iverksetje større endringar, må ein ha godkjenning, jfr formuleringa ”skal godkjennast av kommunen”, plbl. § 107 første leden første punktum. ”Kommunen” viser her til plan- og bygningsetaten. Slik godkjenning kan ein få etter å ha søkt om løyve etter plbl. § 93. Plbl. § 107 seier ikkje eksplisitt at ein må søkje etter plbl. § 93, men talar om at skilt og reklameinnretningar ”skal godkjennast”. Det er imidlertid klart at ”Den reelle søknadsplikt som følger av det er inntatt i § 93.”<sup>48</sup> I plbl. § 93 g) er det òg sagt at ein må ha løyve for ”Oppføring av innhegning mot veg, skilt eller reklameinnretningar o.l.”

#### 3.4.1.1 Nærare om løyve etter veglova

Ein treng for det første løyve etter veglova dersom ein ønsker å plassere reklame ”ved offentlig veg.” Ein legaldefinisjon på kva som reknast som offentlig veg, fylgjer av vegl. § 1. Det er ikkje noko krav at reklamen må vere sett opp i umiddelbar nærleik til vegen, i prinsippet gjeld det ikkje noko grense for avstand til vegen. Men reklame som ikkje synest frå vegen vil kunne vere omfatta av andre reglar.

For det andre kan reklamen ikkje utplasserast slik at han er ”retta mot vegtrafikken”. Reklame som er retta mot vegtrafikken vil truleg vere plassert ved offentlig veg og såleis bli ramma allereie av første vilkåret. Lovgjevar understreker her at det er tryggleiken i

---

<sup>48</sup> Carl Wilhelm Tyrén. Plan- og bygningssloven. Kommentartutgave. (1966) s. 360.

trafikken som er føremålet for veglova, ettersom reklame retta mot trafikken vil kunne representere ein stor fare for dei vegfarande. For det tredje må reklamen heller ikkje plasserast slik at han er ”synleg for dei vegfarande.” Med dette har lovgjevar søkt å dekkje alle tilfella der reklame kan påverke trafikken.

I andre leden er det fastsett eit vilkår om at reklamen ikkje må vere trafikkfarleg. Kva som er trafikkfarleg må vurderast konkret i forhold til kvar søknad og vil vere ei skjønsmessig avgjerd. Det er vegstyremaktene som skal utvise skjønn her, jfr ”vegstyremakta finn” i lovteksten. Vi talar her om ei avgjerd som ligg innanfor det såkalla frie skjønnnet til forvaltninga.<sup>49</sup> Retningsliner for det frie skjønnnet er fastsett i andre punktum i andre leden. Som trafikkfarleg reklame reknar ein ”innretning som kan takast for trafikksignal, vegskilt eller vegmerking”.

Vegstyremaktene må kunne nå ut til dei vegfarande med informasjon om veg og trafikk. Viss bilistar stadig blir eksponerte for reklame som lett kan som forvekslast med trafikkinformasjon, vil det bli vanskelegare å nå ut med den informasjonen som er viktig. Eit system der det er opp til bilistar sjølve å skilje mellom nyttig og unyttig informasjon, vil vere uholdbart. I kommentarutgåva til veglova legg forfattarene til grunn at det er det umiddelbare inntrykket som er avgjerande og at det er særleg aktuelt der det er fare for forveksling.<sup>50</sup>

Reklamen vil óg bli rekna som trafikkfarleg der han kan kome til å ”hindre den frie sikta langs vegen”. Fri sikt er ein føresetnad for at ein skal kunne ta fornuftige avgjerder i trafikken og det ligg i dagen at ein ikkje kan setje opp reklame som vanskeleggjer dette. Fri

---

<sup>49</sup> I teorien blir ulike omgrep nytta her; ”det eigentlege frie skjønnnet”, ”det diskresjonære skjønnnet”, ”hensiksmessighetsskjønnnet”, ”kan-skjønnnet”. Men det har berre teoretisk interesse kva omgrep ein veljer å bruke så lengje ein snakkar om det same. Det som er avgjerande er at det er tale om eit skjønn som i utgangspunktet er unntekte frå domstolskontroll.

<sup>50</sup> Otto Arnulf og Erik Gauer. Vegloven med kommentarer (1998) s. 154.

sikt gjeld naturlegvis ikkje berre sikta på sjølve vegen, men óg eit stykke ut på sidene. Vilkåret må til dømes gjelde sikt til skilt som står eit stykke frå sjølve vegen.

Til slutt må reklamen ikkje kunne ”trekke dei vegfarande si merksemd vekk frå vegen eller trafikken.” Dette har blitt kalla distraksjonsvilkåret, og blei tatt inn i lova etter ei lovendring. Bakgrunna var mellom anna at Høgsterett i ”Reklameskiltkjennelsen”<sup>51</sup> ga vegvesenet medhald i at ein etter den gamle ordlyden kunne tolke inn distraksjonsfare som eit moment i vurderinga. Den gamle lovteksten gjaldt berre fare for forveksling eller sikthindring. Men Høgsterett meinte at dei generelle fråsegnene i forarbeida om distraksjon i trafikken, hadde meining også for denne føreseigna idet dei uttala at ”distraksjonsfaren kan komme inn som selvstendig faktor også etter første ledd.”<sup>52</sup>

I avgjerda om EU-kua blir distraksjonsvilkåret grundig drøfta. Saka viser at distraksjonsmomentet er nødvendig, men ikkje tilstrekkeleg for at reklamen skal bli ramma av vegl. § 33. Retten understreker og at ”ikke alt som distraherer langs våre veger er reklame.” Det er verken ønskjeleg eller mulig at styremaktene regulerer alt som kan distrahere langs vegen. Ein risiko vil alltid liggje føre i trafikken, sjølv om lovgjevar kan regulere visse sider ved denne. Avgjerande for retten i denne saka var at dei som sett opp reklame som blir ramma av paragrafen, ”blir fratatt en mulighet til å formidle et budskap eller meddele seg til omverden”.<sup>53</sup> Slik eg ser det, trekk retten her inn omsyn til både ytringsfridom og demokrati.

#### 3.4.1.2 Nærare om vilkåra etter marknadsføringslova

Etter mfl. § 1 må det for det første ikkje ”foretas handling som strider mot god forretningsskikk næringsdrivende i mellom”. Dette gjeld i næringsverksemd, som er

---

<sup>51</sup> Rt. 1989 s. 1026.

<sup>52</sup> Rt. 1989 s. 1026 s. 1029.

<sup>53</sup> RG 1995 s. 587 s 595.

definert nærare i mfl. §§ 19 og 20. Det er praksisen i den enkelte bransjen ein må ta som utgangspunkt når ein skal vurdere om nokon har handla i strid med forretningsskikken.

For det andre må ein i næringsverksemd ikkje gjere noko som ”er urimelig i forhold til forbrukere”. Her er det dei forbukarane som den enkelte reklamen rettar seg mot som står i fokus, ikkje alle forbukarar. Når det gjeld omgrepet ”forbrukar” er dette drøfta grundig i forarbeida til ei rekkje av dei nyare kontraktsrettslege lovene. Men omgrepet tyder ikkje det same i alle lover, heller ikkje i alle føresegner. Her som elles må ein sjå på samanhengen, føremål, kommentarar i forarbeida osv. I høve til denne regelen er det konsumentane som står i fokus, altså dei som til eikvar tid er den potensielle målgruppa for det det blir reklamert for. Sjølv om formuleringa ”forbrukere” er nytta, er det tilstrekkeleg at handlinga er gjort i forhold til ein enkelt person.<sup>54</sup>

Reklame i det offentlege rommet kan i nokre høve seiast å vere urimeleg i forhold til ein eller fleire forbrukarar. Om ein reklame kan seiast å vere urimeleg, vil vere ei vurdering basert på skjønn. Eit utgangspunkt for vurderinga, vil vere å spørje kva som er rimeleg. Kva må ein som forbrukar kunne vente og kva må ein tåle? Har ein heilt urealistiske forventningar til korleis til dømes bybildet skal sjå ut, må ein sjølv bere risikoen for å bli skuffa. Reklamen er komen for å bli og ei viss eksponering må ein leve med.

Lovgjevar ønsker altså å gje eit vern mot den urimelege reklamen. Ein må då kunne stille spørsmålet om den generelle reklameintensiteten vil vere eit sjølvstendig moment i høve til vurderinga av om reklamen er urimeleg i kvart einskild høve. I så fall vil omfang og intensitet generelt legge premissa for vurderinga av urimeleg-kriteriet spesielt. Ei slik tolking vil skape praktiske problem i høve til handheving. Ho vil òg innebære store problem for den einskilde aktøren i høve til at eigen rett vil vere avhengig av andre aktørar sin atferd på ein måte som representerer store utfordringar i høve til å kunne forutseie rettsstillinga si.

---

<sup>54</sup> Torvald C. Løchen og Amund Grimstad. Markedsføringsloven. Kommentartutgave. (2003) s. 40.



Marknadsføringslova regulerer primært tilhøvet mellom private partar og det kan ikkje liggje til dei kommersielle aktørane å sørgje for eit generelt vern mot at reklameintensiteten blir for sterk. Konsekvensen blir at ein må vurdere kvart reklametiltak for seg. I så fall blir rekkevidda til lova langt snevrare, og vernet for den einskilde svakare. I tillegg vil utgangspunktet for vurderingane vere nokså fjernt frå korleis ein som borgar opplever reklamen. På tross av dette, trekk dei fleste momenta i retning av at det er slik ein må tolke føresegna.

Det tredje og siste alternativet etter mfl. § 1 første leden, er at handlinga ikkje må stride mot ”god markedsføringsskikk” som famnar vidare enn ”god forretningsskikk” etter første leden. Føresegna gjeld i høve til både forbrukarar og næringsdrivande.<sup>55</sup> Lunde peikar likevel på at føresegner i forarbeida tyder på at det i første rekkje er forbrukarar lovgjevar har hatt i fokus. Han skriv at ”intensjonen bak kriteriet (...) er retta mot støytande reklametiltak.”<sup>56</sup> I forarbeida er det om uttrykket ”god markedsføringsskikk” sagt at ”Reklame som bruker virkemidler som anses støtende ut fra alminnelige, anerkjente og utbredte normer i samfunnet, vil etter dette falle inn under begrepet(...)”.<sup>57</sup> I forarbeida er det òg streka under at føresegna omfattar misbruk av miljøargument og uetisk reklame.

Det er med andre ord markedsføring som gjer bruk av sterke verkemiddel gjennom tekst eller bilete, som kan bli ramma etter dette alternativet. Så langt gjeld føresegna berre innhaldet i reklamen, som må vurderast i høve til dei verdimessige og politiske standardane som ligg bakt inn i omgrepet. Slik eg ser det er det imidlertid ikkje grunn til å utelukke at òg dette vilkåret kan ha ei side til utforming, omfang, storleik og plassering av reklame. Det er likevel grunn til å tru at det vil vere meir praktisk å hevde at det ligg føre brot på urimeleg-vilkåret framfor god markedsføringsskikk-vilkåret når det gjeld omfanget av reklame.

---

<sup>55</sup> Torvald C. Løchen og Amund Grimstad. Markedsføringsloven. Kommentartutgave. (2003) s. 42.

<sup>56</sup> Tore Lunde. God forretningsskikk næringsdrivande imellom (2001) s. 77.

<sup>57</sup> Ot. prp. nr 70 (1995-1996) s. 11.

I 1997 blei det vedteke eit nytt tredje ledd i mfl. § 1. Det heiter at ”ved vurderingen av om første eller annet ledd er overtrådt, kan det blant annet legges vekt på om reklamen, på grunn av utforming, format, omfang eller andre virkemidler, framstår som særleg påtrengende.” Lista er ikkje uttømmende og ordlyden seier berre at det er moment som det kan leggjast vekt på. Til dømes kan ein sjå for seg ein situasjon der det er spørsmål om ein serie med reklameskilt er ”urimelig i forhold til forbrukere” etter første leden. Etter tredje leden stiller ein tilleggsspørsmålet om reklamen óg framstår som særleg påtrengende.

Viss ein kan seie at reklamen er særleg påtrengende, må ein deretter undersøkje om dette skyldast ”utforming, format, omfang, eller andre virkemidler”. Utforming retter seg mot forma på reklamen, format gjeld storleiken og omfanget er til dømes kor mange plakatar i same serie som er hengt opp. Når det gjeld andre verkemiddel, legg eg til grunn at det til dømes kan vere gjentakning. Dette er ei utbreidd form for verkemiddel som fungerer godt sett frå eit marknadsføringsperspektiv. Blir ein utsett for det same inntrykket mange gonger, aukar sjansen for at biletet festar seg på netthinna, noko som igjen vil vere med å påverke dei vala vi tek.

#### 3.4.1.3 Nærare om godkjenning etter plan- og bygningslova

##### 3.4.1.3.1 Plbl. § 107

I plbl. § 107 første leden andre punktum, er det nemnt tre moment det skal takast omsyn til i høve til om godkjenning skal gis og om melding skal leggjast fram for kommunen som søknad. I paragrafen er brukt formuleringa ”tas hensyn til”. Dette tyder at momenta skal inngå i vurderinga. Dei vil kunne kome til å trekkje i ulik retning avhengig av kva sak som skal avgjerast, dei verkar som føringar i den konkrete vurderinga i kvart einskild tilfelle. Om forvaltninga ikkje tar omsyn til dei, vil dette vere ei feil ved handsaminga av saka.

Forvaltninga må òg vurdere skjønnsmomenta når det gjeld spørsmålet om ”melding som nevnt skal kreves lagt fram for kommunen som søknad etter plbl. § 94, jf. § 86a første ledd bokstav a”. Dette er situasjonen når ein granne ikkje er nøgd med at tiltakshavar etter plbl.

§ 86 a sett i verk ”mindre tiltak” utan å søkje løyve. Han kan då etter plbl. § 86a litra a) krevje at planane leggjast fram for kommunen som søknad etter plbl. § 94. Eg vil sjå nærare på korleis dei tre skjønsmomenta kjem inn som rettesnorer for det såkalla frie skjønnnet til forvaltninga.

For det første skal det i desse situasjonane takast omsyn til om skiltet eller reklameinnretninga vil verke skjemmande eller sjenerande ”i seg selv”. Det kan umiddelbart vere vanskeleg å seie noko om kva dette tyder. Ei innvending kan vere at det i det heile ikkje er mulig at noko er skjemmande eller sjenerande ”i seg sjølv”. Om noko oppfattast som skjemmande eller sjenerande, blir det oppfatta slik fordi ein reagerer på det i høve til ei referanseramme og ei norm for kva som ligg i omgrepa ”skjemmande eller sjenerande”. Slike omgrep vil alltid måle seg mot standardar utanfor.

Lovgjevar har her truleg hatt for auge den typen skilt eller reklameinnretningar som framkallar negative kjensler blant publikum på grunn av det fysiske uttrykket. Innhaldet i reklamen kan sjølvstøtt oppfattast skjemmande eller sjenerande. Det er nok av døme på dette, kanskje spesielt i høve til kjønnsdiskriminerande reklame. Denne problematikken høyrer imidlertid ikkje heime her. Då er ein over i ein analyse av grensene for ytringsfridomen. Reklame eller innretning som vekker negative kjensler slik det er tenkt det i denne samanhengen, verkar skjemmande eller sjenerande på grunn av form, storleik, fargeval, plassering m.v.

For det andre skal det takast omsyn til om skiltet eller reklameinnretninga vil verke skjemmande eller sjenerande ”i forhold til omgivelsene”. Det er umiddelbart enklare å sjå kva lovgjevar har meint her. Her må ein nettopp gjere ei vurdering av skiltet eller reklameinnretninga i høve til noko anna, nemleg omgjevnadane. Omgjevnadane kan vere både hus og andre bygg, fysiske innretningar, parkar, plassar, gater m.v. Også menneske må gå inn under omgrepet ”omgjevnadar”, men ein kan neppe gjere vurderingar ut frå individnivå, her må ein halde seg til gruppenivå. Utgangspunktet må vere ei vurdering i

høve til alt det som til vanleg finst i omgjevnadane der skiltet eller innretninga skal settast opp.

Eit skilt kan med andre ord kan gå klar av dei rettslege skrankene når det står åleine, men når det blir sett opp i eit bestemt miljø kan det same skiltet verke skjemmande eller sjenerande her. Eit døme; ein reklameplakat viser bilete av ei lettkledd kvinne i ein utfordrande posisjon. Åleine eller blant andre plakatar i ei handlegate vekkjer plakaten kan hende liten eller inga oppsikt, han skiljer seg ikkje nemneverdig frå dei andre plakatane. Så kan vi tenkje oss den same plakaten sett opp i eit roleg buområde, han heng kanskje opplyst i eit leskur der born ventar på skulebussen og det er den einaste plakaten i nærleiken. I ein slik kontekst er det meir sannsynleg at plakaten vil kunne vere skjemmande.

For det tredje skal det vurderast om skiltet eller reklameinnretninga vil verke skjemmande eller sjenerande ”for trafikken.”. Eg legg til grunn at det ikkje først og framst er omsynet til tryggleiken som står i fokus her. Dette omsynet blir i hovudsak regulert av veglova. Ein kjem likevel ikkje heilt bort frå at tryggleiken spelar ei rolle også her. Eit skilt eller ei innretning som er skjemmande eller sjenerande, vil kunne påverke til dømes merksemda til ein bilist. Dette vil igjen kunne påverke i kva grad bilisten er aktsom i trafikken, noko som igjen vil kunne påverke tryggleiken til bilisten sjølv og dei andre i trafikkbiletet.

Ein vil nok kunne argumentere for at også trafikken kan vere ein del av omgjevnadane, jfr forrige alternativet. Men trafikken er ikkje statisk på same måten, lovgjevar har truleg ønska å ta med dette som eit eige alternativ ettersom skilt og reklameinnretningar kan vere skjemmande eller sjenerande for trafikken i eige tilfelle. Eg tenkjer då spesielt på skilt eller innretningar som er hengt opp på stadar ein stort sett ferdast med transportmiddel og berre i liten grad blir eksponert for elles.

#### 3.4.1.3.2 Vedtekter

Etter plbl. § 3 første leden kan det for kommunen ved vedtekt ”fastsettes de lempinger, skjerpelser, tillegg eller unntak fra bestemmelsene i denne loven som finnes påkrevd under

hensyn til forholdene på stedet, dersom loven ikke bestemmer noe annet.” For skilt og reklame tyder dette at kommunane kan gje meir detaljerte reglar om oppsetjing i vedtekts form. I eit rundskriv går det fram at ”Ved bruk av vedtekter kan således potensielle tiltakshavere gis signaler mht. hvordan kommunale myndigheter ønsker at utforming og plassering av innretningene skal være.”<sup>58</sup>

I dette ligg det ein muligheit for kommunane til å styre utviklinga, i alle fall til ein viss grad, og det er mange kommunar som har fastsett lokale vedtekter med heimel i pbl. § 3. I Oslo kommune sine vedtekter til plbl. § 107 heiter det til dømes at ”I boligstrøk, og blandede strøk der det er boliger, skal det tas særlig hensyn til beboerne på eiendommen eller nærliggende eiendommer, og det stilles skjerpede krav til reklamens omfang, plassering og utseende. I særlige tilfeller kan reklame forbys.”<sup>59</sup> Vedtektene er ein type lokale forskrifter og den rettskildemesige verdien av dei må vurderast i høve til dette.

#### 3.4.1.3.3 ”Skjønnheitsparagrafen”

I tillegg finst det ei eiga føresegn om estetiske omsyn i plbl. § 74 nr 2. Det følgjer av denne at kommunen skal ”se til at ethvert arbeid som omfattes av loven, blir planlagt og utført slik at det etter kommunens skjønn tilfredsstiller rimelige skjønnhetshensyn både i seg selv og i forhold til omgivelsene.” Av plbl. § 93 går det fram at å setje opp reklame er eit tiltak, og gjennom dette eit arbeid som er omfatta av lova. Plbl. § 74 nr 2 gjeld difor også for reklame.

Denne såkalla ”skjønnhetsparagrafen” har blitt mykje omtala og kritisert. For kva er vel ”rimelege skjønnhetshensyn”? Og kven skal få avgjere kva som er vakkert og ikkje? Ei føresegn som legg opp til bruk av skjønn i så stor grad, inviterer til fleire juridiske spørsmål. Uggerud er kritisk til måten føreseгна har blitt forstått og nytta på, mellom anna skriv han at han at ”I alle disse spørsmål gir drøftelsen i stor utstrekning uttrykk for

---

<sup>58</sup> Rundskriv H-50/93 av 14.12.93.

<sup>59</sup> Vedtekter til bygningsloven for Oslo by av 30.08.79.

uenighet med kommunaldepartementets og Statens byggeskikkutvalgs behandling av paragrafen. ”<sup>60</sup> Han viser til at det faglege i skjønnnet har blitt tillagd for mykje vekt, slik at den demokratisk-politiske sida har kome i bakgrunna. Han trekkjer opp ein modell som er eit forsøk på å skape ei retningsline for skjønnnet. Eg går ikkje nærare inn på dette her.

### 3.4.2 Unntaksheimlar

#### 3.4.2.1 Unntak i ”særlige tilfelle”

Etter nvl. § 15 første leden andre punktum kan det gjerast unntak frå forbodet ”I særlige tilfelle”. Dette er eit strengt vilkår, det er berre unntaksvis fylkesmannen skal innvilge rett etter denne fråsegna. Det må vere noko utanom det vanlege som tilseier at det skal gjerast unntak. Det er imidlertid ikkje heilt klårt kva som ligg i ”særlige tilfelle”. Ein kan tenkje seg ulike alternativ for tolkinga. Eitt er at det må ligge føre ein spesiell situasjon i den konkrete saka, noko med den einskilde søknaden må vere ekstraordinært. Eit anna alternativ er at det må liggje føre ei overvekt av gode grunner som taler for at det skal kunne gjerast unntak. Ein tredje muligheit er å sjå for seg at visse type saker så og seie automatisk fell inn under kategorien, føresett at sakene har visse kjenneteikn. I så fall blir skjønsvurderinga bunden opp til kriterier utanfor saka sjølv.

Dersom unntak blir innvilga, skal dette skje ”på nærmere vilkår”, nvl. § 15 første leden andre punktum. Her har forvaltninga rett til å gje utfyllande føresegner om plassering, storleik mv. Det er óg sagt at den aktuelle kommunen først skal få uttale seg. Kommunen kjenner dei lokale tilhøva best, i tillegg vil det vere lettare å respektere fylkesmannen si avgjerd dersom kommunen har vore inkludert i sakshandsaminga og presentert dei lokale omsyna. Fylkesmannen avgjer kva som er ”tettbygd strok”. Omgrepet har vore diskutert, spesielt i høve til vegl § 33.

---

<sup>60</sup> Ken Uggerud. Skjønnhetsbestemmelsen i Plan- og bygningsloven paragraf 74 nr. 2 (1990) s. 2.

#### 3.4.2.2 Unntak for lokalt næringsliv

Etter vegl. § 33 første leden treng ein ikkje løyve for å setje ut reklame som ”syner namnet åt ei verksemd eller kva verksemd det er, eller som på annan måte reklamerer for verksemda,” jfr vegl. § 33 første leden andre punktum. Føresetnaden er at reklamen plasserast ”på bygningane åt verksemda”. Det er altså gjort unntak for behovet til det lokale næringslivet. For dei lokale bedriftene vil reklamen i større grad ha ein tilleggsfunksjon idet dei óg viser kor bedrifta ligg og kva varer bedrifta produserer. Slik blir informasjonsaspektet meir framtrédande enn ved reklamen som ikkje har lokal tilknytting. Men reklamen kan sjølvstendig heller ikkje i desse tilfella vere trafikkfarleg.

Tilsvarande er det i nvl. § 15 andre leden gjort eit lovbunde unntak frå hovudregelen. Det heiter at forbodet ikkje gjeld ”skilt m.v. som angir en bedrifts navn og art, samt reklame for varer bedriften forhandler og som settes opp på bedriftsområdet.”. Denne føresegna har klåre parallellar til vegl. § 33 første leden andre punktum, om at reklame utan løyve kan plasserast ”på bygningane åt verksemda”. Etter nvl. § 15 er vilkåret at det blir plassert ”på bedriftsområdet.”, dette er med andre ord ikkje like strengt som etter vegl. § 33. Dette må sjåast i samanheng med at lovene har ulike føremål, veglova skal tryggje trafikken og naturvernlova skal verne natur og miljø.

#### 3.4.2.3 Unntak ved ”særlige grunner”

Av plbl. § 7 følgjer det at det kan innvilgast dispensasjon frå føresegnene i lova dersom det ligg føre ”særlige grunner”. Det er kommunen som, viss det ikkje er fastsett noko anna i den aktuelle føresegna, etter søknad kan ”gi varig eller midlertidig dispensasjon fra bestemmelser i denne lov, vedtekt eller forskrift.”, jfr plbl. § 7. Dette tyder at viss ein søknad skulle stride mot plbl. § 107, kan det dispenserast etter § 7 viss vilkåra er fylde.

Den nærare fastleggjinga av kva som ligg i omgrepet ”særlige grunner”, har likskap med det eg har skrive i høve til unntaksheimelen etter nvl. § 15. Må det være noko heilt spesielt ved den konkrete søknaden for at det skal liggje føre særlege grunner, eller er det nok at det

er ei overvekt av gode grunner for dispensasjon? Er det nok at saka tilfredsstillar visse krav som gjer at ho fell inn under ein unntakskategori? Dette er eit spørsmål om kva skjønnsvurdering som skal gjerast. Uggerud skriv at "Etter mitt skjønn bærer altså de tyngste reelle hensyn i retning av at bygningsmyndighetene bør vurdere hver enkelt sak konkret, i den forstand at også individuelle momenter må bringes inn i den enkelte sak." <sup>61</sup>

### 3.5 Nokre forvaltningsrettslege perspektiv

#### 3.5.1 Tilhøvet til forvaltningslova

Det følger av vegl. § 11 at forvaltningslova gjeld "forvaltningsavgjerder etter denne lova". I plbl. § 15 er det sagt at "Når ikke annet er bestemt gjelder forvaltningsloven for behandling av saker etter denne lov." Men vi kan óg gå direkte til forvaltningslova. Etter fvl. § 1 gjeld lova for "den virksomhet som drives av forvaltningsorganer når ikke annet er bestemt i eller i medhold av lov." At forvaltningslova gjeld for dei vedtaka det offentlege treff i høve til saker om reklame, inneber at reglane om saksførebuing, grunngeving, klage og omgjerung gjeld, jfr fvl. § 3. Dette skal sikre ei trygg sakshandsaming og inneber òg mellom anna at partar med rettsleg klageinteresse kan angripe avgjerder som blir fatta.

#### 3.5.2 Skjønn og domstolskontroll

Nokre av dei heimlane eg har gjort greie for, opnar for bruk av skjønn. Eg skal ikkje seie mykje om grensene for skjønnsutøvinga til forvaltninga her. Hovudregelen er at domstolane kan prøve forvaltniga si skjønnsutøving. Dette gjeld for det første tolkinga av rettslege omgrep, til dømes kva som kan seiast å vere ei "liknande innretning" slik vi såg det i avgjerda frå Valdres namsrett. Unntaket frå hovudregelen om domstolskontroll, gjeld dei sidene av eit vedtak som ligg innanfor det såkalla frie skjønn til forvaltninga. Til dømes er vurderinga av om løyve etter vegl. § 33 skal gis eller ikkje, lagt til forvaltninga sitt frie skjønn.

---

<sup>61</sup> Ken Uggerud. Plan- og bygningslovan § 7. Dispensasjonsavveiningen. (1994) s. 42.



Det er likevel ikkje tvilsomt at domstolane kan overprøve alle sider av saka, også det frie skjønnnet, der det ligg føre misbruk av makt. Døme på dette er avgjerder som er grovt urimelege, der det er tatt utanforliggjande omsyn eller der forvaltninga på ein usakleg måte har gjort skilnad på saker. Eit døme er avgjerda Mortvedt.<sup>62</sup> Tidlegare passive medlemmer av NS hadde blitt nekta drosjeløyve på grunn av medlemskapet dei hadde hatt under krigen. Høgsterett kjende vedtaket ugyldig ettersom resultatet var openbart støytande og urimeleg.

Vender vi attende til løyvesystemet etter veglova, vil ein til dømes kunne seie at forvaltninga typisk ikkje kan leggje vekt på om reklameskiltet reklamerer for eit produkt sakshandsamaren liker. Kva retningslinjer det er gyldig å leggje vekt på, vil avhengje av kva lov det er tale om. I kjerneområdet for skjønnsutøvinga ligg retningslinjer som er i tråd med hovudomsyna bak og føremålet med lova. I saker om løyve til plassering av reklame langs vegen, vil ein til dømes typisk kunne leggje vekt på at reklamen har spesielt sterke farger eller et særleg stort format.

### 3.5.3 Spesialitetsprinsippet

Det er eit eige spørsmål om ein i vurderingane etter dei nemnde lovgrunnlaga, kan leggje sjølvstendig vekt på omsynet til vern mot mengde og omfang av reklamen. Det treng sjølvstendig ikkje å vere ein motsetnad mellom dette omsynet og dei premissane ein kan leie ut av føremålet med den aktuelle lova, tvert om er nettopp omfanget til reklamen nemnd som eige moment i skjønnsvurderinga etter mfl. § 1. Her har lovgjevar i siste leden teke med ”utforming, format, omfang eller andre virkemidler” som lovpålagte omsyn for vurdringa etter første leden. I høve til dei andre lovgrunnlaga eg har gjort greie for, er det meir uklårt om omsynet til reklameintensiteten vil vere eit lovleg omsyn og eventuelt kva vekt det vil ha i vurdringane.

---

<sup>62</sup> Rt. 1951 s. 19.

I den nemnde underrettsavgjerda frå Valdres namsrett, uttalar retten at ”vegmyndigheten må basere sine avgjørelser på vegloven, mens naturvernloven er det opp til andre myndigheter å håndheve.”<sup>63</sup> Retten gir her uttrykk for at det eksisterer eit spesialitetsprinsipp i norsk rett. Dette står i kontrast til Høgsterett sine fråsegner i avgjerda Lunner Pukkverk.<sup>64</sup> Ein søknad om utsleppstillating etter forureiningslova var avslått. I grunngjevinga var det i hovudsak lagd vekt på forureiningsomsyn i høve til utslepp frå transporten til og frå verksemda, og ikkje til ulempene knytt til utslepp av støy og støv ved sjølve pukkverket.

På bakgrunn av teori og praksis må ein leggje til grunn at det ikkje eksisterer eit strengt spesialitetsprinsipp i norsk rett. Det vil ved bruk av ei lov altså ikkje vere utelukka at ein vil kunne leggje vekt på sidehensyn frå andre lover. Her vil ein imidlertid kunne hevde at ”hensynet til ”effektiv” bruk av den enkelte lov må bl.a. veies mot den uklarhet i myndighetsfordelingen som det kan føre til hvis forskjellige organer som administrerer hver sin lov, skal kunne blande seg i hverandres affærer.”<sup>65</sup>

Mot ei innvending om at omsynet til miljøet står i ei særstilling og at avgjerder som gjeld miljøet ikkje kan tene som tilstrekkeleg grunnlag for å avvise spesialitetsprinsippet på generelt grunnlag, viser Graver til avgjerda Bjørlo.<sup>66</sup> Han viser til at fleirtalet i Høgsterett her fann at det var ”adgang til å legge vekt på næringspolitiske hensyn ved tildeling av skjenkebevilling. Valget stod mellom flere søkere som var egnet til å få bevilling, og som det ikke heftet seg spesielle forhold ved som skulle tilsi at bevilling ikke skulle gis.”<sup>67</sup>

Ein må difor kunne seie at spesialitetsprinsippet heller ikkje gjeld på andre rettsområde. Graver konkluderer med at ”det ikke generelt kan kreves at et hensyn må ha hjemmel i den

---

<sup>63</sup> RG 1995 s. 587 s. 595.

<sup>64</sup> Rt. 1993 s. 528.

<sup>65</sup> Torstein Eckhoff og Eivind Smith. Forvaltningsrett (1997) s. 296.

<sup>66</sup> Rt. 1996 s. 78.

<sup>67</sup> Hans Petter Graver. Alminnelig forvaltningsrett (2002) s. 127.

aktuelle kompetansebestemmelse for at det skal være saklig å trekke det inn i vurderingen.”

<sup>68</sup> Men det må vere klårt at det ” i første rekke beror på en tolkning av den aktuelle kompetansebestemmelse om forvaltningens vektlegging av forskjellige hensyn er mer eller mindre bundet eller overlatt til forvaltningens frie vurdering.” <sup>69</sup>

I høve til mfl. § 1 inngår omfang som eit eige vurderingstema. Veglova seier imidlertid ikkje noko eksplisitt om dette. Omsynet til trygg trafikk er eit overordna mål og lova skal sørge for ”størst mogleg trygg og god avvikling av trafikken”, jfr vegl. § 1a. Men lova skal òg ”ta omsyn til grannane, eit godt miljø og andre samfunnsinteresser elles.” Kva er eit godt miljø? Og kva samfunnsinteresser bortsett frå trygge vegar er det lovgjevar her tenkjer på? Kan ein seie at det er i samfunnet si interesse å avgrense mengda av reklame på generell basis? Slik eg ser det vil det i høve til om løyve skal gis etter vegl. § 33 neppe vere i strid med lova å leggje vekt på omsynet til mengda reklame langs vegen i vurderinga. Dette må tyde at sjølv om eit reklameskilt i seg sjølv ikkje kan seiast å vere trafikkfarleg etter vegl. § 33, vil ein i vurderinga kunne leggje vekt på at det allereie er reklame i det aktuelle området slik at fleire skilt vil kome i strid med eit mål om ei avgrensa mengd reklame.

I høve til nvl. § 15 er det ein nær samanheng mellom omsynet til vern mot reklameomfang og omsynet til samhøyrsla mellom menneske og miljø. Det er heller ikkje vanskeleg å argumentere for at eit vern mot reklameomfanget harmonerer godt med det som i føremålsparagrafen, nvl. § 1, er sagt om at naturen skal ”bevares som grunnlag for menneskenes virksomhet, helse og trivsel.” Når fylkesmannen skal vurdere om det skal gjerast unntak frå reklameforbodet i nvl. § 15, er det grunn til å gå ut frå at omfanget av reklamen vil vere eit lovleg omsyn i vurderinga.

Vurderingstemaet etter plbl. § 107 er som eg har vore inne på om ”skilt eller reklameinnretning o.l. vil virke skjæmmende eller sjenerende i seg selv, i forhold til

---

<sup>68</sup> Hans Petter Graver. Alminnelig forvaltningsrett (2002) s. 127.

<sup>69</sup> Hans Petter Graver. Alminnelig forvaltningsrett (2002) s 130.

omgivelsene eller for trafikken.” Etter plbl. § 2 er det ei overordna oppgåve å ”sikre estetiske hensyn.” I tillegg skal arealbruk og busetnad vere til ”størst mulig gavn for den enkelte og samfunnet.” Det er grunn til å tru at det òg her kan leiast ut eit lovleg omsyn til vern mot reklameintensiteten. I tillegg kjem omsynet inn i vurderingane etter ”skjønneheitsparagrafen”, plbl. § 74 nr 2.

Viss ein kan leggje vekt på omsynet til vern mot reklameintensiteten, oppstår imidlertid nye spørsmål. Ein kan kome opp i ein situasjon der ein søknad blir avslått og der det har hatt avgjerande vekt i vurderinga at tidlegare søknader har blitt innvilga, altså at ein har nådd ei grense for kor mykje reklame som skal vere tillête. I så fall vil ein få eit ”først-til-mølla”-system. Dette opnar i sin tur for spørsmål om ulik handsaming av søknadar som igjen vil kunne vere i strid med forvaltningsrettslege prinsipp om at like saker skal handsamast likt.

### 3.6 Privat autonomi

Tek ein utgangspunkt i den tradisjonelle inndelinga av kompetansegrunnlag etter Eckhoff, har eg til no konsentrert meg om lovgrunnlaga som ei gruppe kompetansegrunnlag. Eckhoff si inndeling kan sjølvsagt berre nyttast som ein tankemodell. Men modellen kan gjere det enklare å sjå skilnadene mellom dei ulike grunnlaga forvaltninga kan leie kompetanse ut frå. Privat autonomi eller eigarråderett er ei anna gruppe kompetansegrunnlag. Eg tenkjer då på retten som ligg til det aktuelle forvaltningsorganet som eige rettssubjekt. I praksis vil det imidlertid alltid vere einskilte personar som handlar på vegne av det offentlege, forvaltninga sin private autonomi er berre ein abstrakt storleik.

Den private autonomien kan tene som eige grunnlag for visse disposisjonar. Bernt seier at ”det er udiskutabelt at det kompetente forvaltningsorgan har myndighet til å binde stat og kommune i privatrettslege høve på ordinær måte og med rettsvirkningar som om man hadde opptrådt på vegne av et privat rettssubjekt. Det er dette som er den ”private

autonomis” udiskutable kjerneområde.”<sup>70</sup> Det er her i første rekkje tenkt på private avtaleslutningar. Men det offentlege kan òg nytte dette kompetansegrunnlaget som eigar. I ein kommentar til veglova er det til dømes sagt at det offentlege i kraft av eigarretten kan rå over ”selve vegbanen, vegskuldre, grøfter, skjæringer, og fyllinger, samt byggverk i tilknytning til vegen som bruer, grinder, kaier m.v. og dessuten luftrommet over vegen.”<sup>71</sup> Slik kan ein krevje reklame på dei nemnte områda fjerna etter dette grunnlaget åleine.

Brorparten av reklamen er i dag sett opp på kommunal grunn og som grunneigar kan kommunen difor gjere visse disposisjonar i kraft av eigarretten. Kva disposisjonar eller handlingar som lovleg kan gjerast ut frå dette grunnlaget åleine, avhengjer av kva som er innhaldet i omgrepet ”eigarretten”. Her vil legalitetsprinsippet utgjere ei skranke. Når ein disposisjon eller ei handling er eit uttrykk for bruk av offentlig styremakt, passerer ein grensene for kva forvaltninga kan gjere i medhald av eigarretten. Avgjerder som får noko å seie for rettar og plikter treng ein klårare heimel.

Eit stort tal avtaler mellom det offentlege og private partar blir inngått som eit ledd i forvaltninga si verksemd, mellom anna etter nyskaffingslova.<sup>72</sup> Når kommunen opptrer som privat avtalepart slik dei gjer i høve til reklameavtalene, blir grensa mellom privat og offentlig rett viska ut. Det oppstår då ulike rettslege problemstillingar, til dømes kva for regelsett som skal gjelde i tilhøvet mellom partane. Skal ei irregulær utvikling i eit kontraktsforhold løysast etter kontraktsrettslege reglar, eller er kontrakta å sjå som eit vedtak slik at til dømes forvaltningsrettsleg omgjerding er mogeleg? I forarbeida til forvaltningslova er det sagt at ”Det offentlege vil ofte være part i et privatrettslig kontraktsforhold(...). De beslutninger offentlige myndigheter treffer som part i slike kontraktsforhold, må naturligvis først og fremst bedømmes etter kontraktsrettens regler.

---

<sup>70</sup> Jan Fridthjof Bernt. Avtaler med stat og kommune (1981) s. 109.

<sup>71</sup> Otto Arnulf og Erik Gauer. Vegloven med kommentarer (1998) s 152.

<sup>72</sup> Lov om offentlige anskaffelser av 16.07.99 nr 69.

Men dette utelukker ikke at offentlige myndigheter også i slike forhold kan utøve offentlig myndighet, og at de beslutninger de treffer, kan bli å bedømme som forvaltningsvedtak.”<sup>73</sup>

I den graden det er rettsleg høve til det, vil forvaltninga kunne sette vilkår i høve til vedtaka som blir treft. Dette kan fylgje av rettsgrunnlaget sjølv eller av dei forvaltningsrettslege, ulovfesta prinsippa. Gjennom vilkåra kan dei private partane bli pålagde plikter. På denne måten oppstår eit forhandlingsrom mellom privat og offentlig part. Ein part som har ressurser som gjer at han kan tilby noko i ein forhandlingsprosess med eit forvaltningsorgan, vil stå sterkare enn ein part med dårlegare utgangspunkt for forhandlingar. Dette perspektivet kan utfordre prinsippet om at like søknader handsamast likt.

Når kommunen som privat part inngår avtaler om reklamefinansierte bymøbel, kan dette illustrerere at det offentlege har ulike grunnlag kompetanse ut ifrå. Rammene for denne teksten tillèt ikkje å gjere nokon kontraktsanalyse av dei avtalene som ligg føre, sjølv om det i og for seg ville vore mykje ein kunne sagt om kommunen sin posisjon og opptreden som avtalepart, om forhandlingane i seg sjølve og om den ferdigforhandla avtala. Eg vil konsentrere meg om dei vedtaka som er gjort frå kommunen si side for at kontrakta skulle kunne bli gjennomført.

### 3.7 Bymøbel

I avtalene mellom Oslo kommune og reklameselskapa om dei reklamefinansierte bymøbla, står det at ”Oppdragstakar er ansvarlig for innhenting av alle godkjenninger.” Parallellt som JCD og CC var i kontraktsforhandlingar med kommunen, søkte dei difor plan- og bygningsetaten om godkjenning etter plan- og bygningslova for dei planlagde tiltaka. Ettersom kvart tiltak skal vurderast for seg, måtte etaten fatte eit stort tal vedtak i høve til at bysykkelstativ, leskur med reklamevitrine og frittståande reklamemonter skulle setjast ut.

---

<sup>73</sup> Innstilling frå forvaltningskomitéen s. 207.

Desse godkjenningane er vedtak, avgjerder som gjeld rettar og plikter, noko som inneber at reglane i fvl. kapitla IV-VI gjeld.

### 3.7.1 Ugyldige vedtak?

Det er lagd til plan- og bygningsetaten å vurdere tiltaka i høve til plbl. § 107. I eitt av vedtaka er det i høve til denne vurderinga sagt at ”Samferdselsetaten er kommunens fagetat for spørsmål knyttet til trafikk og trafikksikkerhet. Når tillatelse gis, er dette under forutsetning av at Samferdselsetatens anbefalinger følges.” Vidare er det sagt at ”Samferdselsetaten har vurdert tiltaket i forhold til trafikksikkerhet og fremkommelighet på holdeplassen og godkjenner tiltaket forutsatt at leskuret trekkes bakover slik at bakvegg leskur flukter med fasadelivet i Fred. Olsens gate. Plan- og bygningsetaten slutter seg til samferdselsetatens vurdering.”

Det er lite som tyder på at etaten her reelt sett har vurdert tiltaket opp mot dei rettslege kriteria etter plbl. § 107, altså ”skjemmende eller sjenerende”-vilkåra. Grunngevinga viser for det første til ein annan etat, samferdsleetaten. For det andre er det berre dei trafikkrelaterte sidene ved tiltaka som er vurdert. Slik eg ser det, utgjør desse mangelfulle vurderingane ein feil ved handsaminga av saka, som vil kunne føre til at vedtaka som lider av slike manglar kan vere ugyldige.

Vidare er det under ”spesielle forhold” i dei vedtaka som gjeld leskur og toalett sagt at ”Det foreligger vedtak fra bystyret av 20.06.01 om at det innenfor området (...) etableres om lag 350 reklamefinansierte leskur og om lag 10 reklamefinansierte toaletter med en kontraktslengde på 12 år.” Når etaten som skal handsame saka viser til at bystyret har inngått ei slik avtale, kan ein stille spørsmålsteikn ved om etaten har vore i stand til å vurdere tiltaket opp mot plbl. § 107 på eit uavhengig, fagleg grunnlag.

Kvart tiltak skal i tillegg vurderast i høve til om det kan liggje føre strid med den gjeldande reguleringsplanen for det aktuelle området. I eit av vedtaka som gjeld leskur med reklamevitrine, er det sagt om tilhøvet til reguleringsplanen at ”Eiendommen er regulert til

holdeplass/fortau gjennom reguleringsplan S-3928 stedfestet 19.06.02. Planen har ingen særskilte bestemmelser om skilt og reklame.” Ein vil kunne stille spørsmålsteikn ved om det er uproblematisk å setje opp leskur med reklamevitrine når området er regulert til holdeplass/fortau. Det er mulig at ein her skulle ha vurdert saka som ein søknad om dispensasjon etter plbl. § 7.

Eit anna poeng er at mindre, private aktørar kan oppleve avtaleinngåinga som ulik handsaming av saker, ettersom private bedrifter meiner at dei blei vurdert strengare enn JCD og CC. Til og med direktør i Clear Channel, Jan Tore Endresen har peika på dette ; ”(...) hvorfor ser de ikke at private gårdeiere også vil tjene penger på reklame når vi får lov på kommunens grunn, spurte han, og spådde flere søksmål fra private på grunn av forskjellsbehandling. Sivilarkitekt Morten I. Kerr sier at det er et tankekors ”at bymøbelkontraktene gjør kommunene til de desidert største aktørene på eiendomssiden mht. utleie av reklameplass, samtidig som private eiendomsbesittere møter store problemer med å utplassere tilsvarende reklame på sine eiendommer. Å forfordel de private på denne måten kan muligens være en god idé – innbyggerne får jo tross alt nyttige tjenester igjen – men en slik forskjellsbehandling savner ganske enkelt hjemmel i norsk lov: Både plan- og bygningsloven og veiloven er underlagt forvaltningslovens bestemmelser om likebehandling.” ”<sup>74</sup>

### 3.7.2 Nokre merknadar

Det fylgjer av avtalene at reklameselskapa syter for bymøbel og sykklar, samt drifting og vedlikehald av desse. Som gjenyting får dei einerett til eit visst tal reklameflater. I avtala er det sagt at ”oppdragsgiver gir i egenskap av grunneier på kommunal grunn oppdragstaker adgang til å disponere arealer i leskurene (...)” Å gi einerett på denne måten er problematisk i høve til andre tiltakshavarar. Avtala om bymøbel gjeld i 12 år frå 2003, medan avtala om bysyklar gjeld i 8 år frå 2003. Begge avtalene inneheld dessutan føresegner om opsjonar med tanke på framtidig utviding av avtalene. Det er problematisk

---

<sup>74</sup> Dagsavisen 10.06.04.



at kommunen inngår så langsiktige avtaler, både med tanke på legitimitetsspørsmål og i høve til korleis ein eventuell seinare tvist skal løysast.

I avtala ligg det òg at reklameselskapa skal ha rett til å fjerne plakatar, grafitti osv. frå anlegga. Det er kontraktsfesta at såkalla skadeutbetring skal skje innan 24 timar, og det er oppretta ein eigen 24-timars servicetelefon for at garantien skal kunne overhaldast. I tillegg til at plan- og bygningsetaten har godkjent søknadane og at samferdsleetaten har inngått avtala, har altså kommunen lagt ansvaret for å hindre eller fjerne andre si eventuelt ulovlege verksemd over på ein privat part. Gjennom å ta dette med i avtala, synliggjørast kommunen si samanblanding av roller. Publikum har ikkje bedde om å bli involvert i ei slik avtale. Ein kan spørre om det er uproblematisk at ansvaret for å reagere mot dei som heng opp lappar eller plakatar på leskura, leggjast til ein privat part.

### 3.8 Nedstigningstårn

I Oslo er det om lag 225 nedstigningstårn. Dei fleste av desse skiftast no ut og får ny utsjånad etter at det er inngått avtale mellom JCD og Viken Nett som, ifølgje opplysningar gjevne i media, skal vare i 20 år. Plan- og bygningsetaten i Oslo har gitt rammetillating til ei rekkje av tiltaka. ”Vi er plaget av at tårnene blir nedgriset av plakater og graffiti. JCDcaux vil påta seg vedlikehold av tårnene, samtidig som dette vil gi oss inntekter. Pengene kan vi bruke til andre, viktige ting,” seier informasjonsdirektør Morten Schau i Viken Nett.<sup>75</sup>

Plan- og bygningsetaten var ikkje nøgd med utsjånaden til tårna i høve til den opprinnelege søknaden. Etaten avheldt difor i 2004 ein plan- og designkonkurranse i høve til korleis utsjånaden på tårna skulle vere. Kommunen ønskte at det skulle ”utvikles elementer som bidrar til helhetlig kvalitetsheving i det offentlige rom.”<sup>76</sup> Ein premiss for deltakinga i konkurransen var at ”Konkurranseforslaget må designes på bakgrunn av

---

<sup>75</sup> Aftenposten 07.04.03.

<sup>76</sup> Pressemelding frå plan- og bygningsetaten i Oslo kommune av 19.03.04.

avtalegrunnlag, mellom JCDecaux og Viken, dvs. utvalgt standard tårn fra JCDecaux, inkludert detaljert kravsspesifikasjon fra Viken.”<sup>77</sup> Etter designforslaget som vann konkurransen skal tårna vere meir enn fire meter høge. Juryen skriv at ”tårnet vil ta seg godt ut i bybildet.”

### 3.8.1 Ugyldige vedtak?

Eg har kikka nærare på eitt av vedtaka der ein gir rammetillating til utskifting av tårn. I høve til vurderingane etter plbl. § 107 samt vedtekter gjevne i medhald av denne og etter plbl. § 74 nr 2, er det sagt at ”Da reklame på nedstigningstårn settes opp i Drammensveien og i et urbant blandingsstrøk, mener etaten at tiltaket tilfredsstiller kravene.”<sup>78</sup> Det er òg sagt at ”Da tårnets utforming er valgt ut fra Plan- og Designkonkurransens vinnerforslag, vil Plan-og bygningsetaten kun vurdere plassering av reklame i forhold til trafikkforholdene og omgivelsene.”<sup>79</sup>

Det kan verke som om etaten ikkje har gjort ei reell vurdering i høve til dei rettslege vilkåra. Det kan heller ikkje vere slik at plan- og bygningsetaten ikkje skal vurdere søknaden opp imot dei rettslege skrankene, grunngjeve i at tiltaket er vinnarforslaget i ein designkonkurranse. I alle fall er det umulig å vite om saka har blitt tilfredsstillande vurdert ettersom grunngjevinga er såpass mangelfull. Det ser ut til å liggje føre feil ved sakshandsaminga som kan innebere at vedtaka er ugyldige.

I eitt av rammevedtaka er det i høve til den gjeldande reguleringsplanen sagt at ”Området hvor nedstigningstårnet står er i følge reguleringsplan S-161GO, stadfestet 17.10.04, regulert til vei.”<sup>80</sup> Slik eg ser det kan det vere at det liggje føre brot på reguleringsplanen, slik at tiltakshavar skulle søkt om dispensasjon etter plbl. § 7.

---

<sup>77</sup> Juryen si vurdering av 04.05.04.

<sup>78</sup> Saksnr 200207037-7 s. 3.

<sup>79</sup> Saksnr 200207037-7 s. 3.

<sup>80</sup> Saksnr 200207037-7 s. 2.

Det følger av plbl. § 94 nr 3 at "Før søknad sendes inn, skal naboer og gjenboere varsles hvis ikke disse skriftlig har sagt fra at de ikke har noe å merke til søknaden. I varslet skal gis melding om at mulige merknader må være kommet til ansvarlig søker innen 2 uker etter at varslet er sendt og grunnlagsmaterialet for søknaden er gjort tilgjengelig." I følge opplysninger gjevne i media har det blitt sendt ut mangelfulle varsel og det er heller ikkje slik at alle som etter lova skal bli varsla, har fått varsel. I tillegg er det sagt at nabovarsla blei sendt ut i fellesferien slik at mange naboar i røynda ikkje hadde muligheit til å protestere.

I plbl. § 94 nr 3 er det vidare sagt at "Før kommunen tar stilling til søknaden, skal den vurdere om det er grunn til å kreve ny varsling av naboer og gjenboere." Viss opplysningane stemmer, blei det ikkje sendt ut varsel etter at plan- og designkonkurransen blei heldt. Ettersom vinnarforslaget skilde seg frå det opprinnelege forslaget, skulle det truleg ha blitt sendt ut varsel på nytt. Berre slik ville naboane som blei råka, ha reell muligheit til å setje seg inn i planane og eventuelt protestere mot dei.

### 3.8.2 Omgjering eller overprøving

Dei vedtaka som måtte lide av feil som gjer at dei er ugyldige, vil kunne omgjerast av forvaltninga etter eige tiltak etter fvl. § 35 c. Alternativt vil klageinstansen eller eit anna overordna organ kunne omgjere dei. Det er grunn til å tru at det i denne saka òg er rettsleg høve til å omgjere etter siste ledd i fvl. § 35. I tillegg vil vedtaka kunne bli underkjent av domstolane dersom ein part med rettsleg interesse går til sivil søksmål.

## 4 Nokre rettspolitiske synspunkt

### 4.1 Ei fleirdimensjonal samfunnsplanleggjing

Lovgjevinga på reklameretten sitt område er fragmentarisk. Det er vanskeleg å få auge på kva målsetjingar lovgjevar har hatt. I tillegg skal føresegnene ivareta til dels motstridande omsyn. Dette fører til at lovene blir vanskelege å handtere og handheve. Ikkje minst blir det uklårt kva omsyn som skal leggje premissane for dei skjønsmessige vurderingane og korleis dei skal vegast mot kvarandre. Sakshandsaminga i sakene knytt til reklameavtalene i Oslo, tener som døme på at systemet ikkje fungerer godt nok.

At føresegnene skal ivareta til dels motstridande omsyn, blir spesielt tydeleg innanfor plan- og bygningsretten. Omsynet til ein utbyggjar vil til dømes kunne kome i konflikt med omsynet til allmenne friluftsinnteresser. Omsynet til kommuneøkonomien kan stå mot omsynet til behovet for regulering av grunn til tiltak som ikkje er økonomisk innbringande. Når ein skal løyse slike konflikter, må ein ta innover seg at dei behova som finst kan forklarast ut ifrå ulike modellar, ikkje berre bygnadstekniske eller samfunnsøkonomiske.

Sjølv om veglova, naturvernlova og marknadsføringslova òg har viktige sider i høve til regulering av reklame, er det plan- og bygningslova er den viktigaste reiskapen i høve til regulering av offentlege rom. Eit stort og viktig ansvar er lagt til forvaltninga som skal forvalte dette regelverket. Slik eg ser det, ber imidlertid lova i dag preg av ein mangel på heilskap og langsiktig tenking kring dei utfordringane vi som samfunnsplanleggjarar står overfor. Det kan synest som lovgjevar ikkje har teke innover seg at spørsmålet om korleis det ytre miljøet skal sjå ut, har samanheng med indre trivsel og at planleggjing ikkje berre handlar om teknisk-økonomiske løysingar. Plan- og bygningsretten blir difor lett for eindimensjonal.

Vi treng ein diskusjon om kva som skal vere grunnleggjande verdiar og overordna mål i norsk samfunnsplanleggjing. Vi treng ein rett og eit forvaltningsapparat som harmonerer med folk si oppfatning av kva som er rett. Vi treng samordning av regelverket og betre samarbeid mellom etatane. Vi treng ei forvaltning som gjer lovpålagde vurderingar med stø

hand og som har ressursar til å handheve regelverket slik at sanksjonane blir reelle trugslar for dei som bryt lova.

Vi treng kommunar som klarer å handtere rolla som forvaltningsmyndigheit og entreprenør på ein god måte, med opne prosessar og med invitasjon til deltaking og debatt. For ”Kommunen er ikke bare et forvaltningsorgan som skal styre og bestemme, det er også fellesskapets ”velforening” som etter beste evne skal ivareta innbyggernes åndelige og materielle behov på områder hvor kollektive løsninger eller kommunale tiltak eller initiativ ellers fremtrer som et egnet virkemiddel.”<sup>81</sup>

#### 4.2 Mot ei eiga reklamelov?

Nokre av dei som arbeider mot det auka reklamepresset i Norge, har teke til orde for ei ny lov som skal gje vern mot reklamen. Tanken er at slik vi har reglar mot støy for øyret, treng vi reglar mot støy for auget. ”Vi har en støyplageindeks for auditiv støy. Når skal vi få en støyplageindeks for visuell støy? Skal grenseverdien gå ved 3000 reklamebeskjeder hver dag, eller skal den gå ved 10 000? EU utarbeider for tiden et felles europeisk regelverk for reklame. Norge kan foreslå at en grenseverdi for reklamemengde må inngå i dette regelverket.”<sup>82</sup>

Å skape rettar for den einskilde er i dag ein populær veg å gå for å løyse samfunnsproblem. Sosiale og kulturelle problem blir i aukande grad formulerte som rettskrav. Men det er ikkje sikkert at problemet med for mykje reklame *kan* bli løyst gjennom jussen. Det vil vere ei stor utfordring å skape ei slik lov. Det er vanskeleg å sjå for seg korleis kvar og ein skal kunne utleie rettskrav etter ei slik. I tillegg må ein avklare mange spørsmål i høve til grensene for ytringsfridomen. Det vil òg vere vanskeleg å måle omfanget av reklamen. Det er ikkje til å kome forbi at opplevinga av reklamen vil vere meir eller mindre subjektiv. Det oppstår òg problem i høve til forskjellshandsaming av saker.

---

<sup>81</sup> Jan Fridthjof Bernt, Oddvar Overå og Harald Hove. Kommunalrett (2002) s. 120.

<sup>82</sup> Åse Brandvold i Samtiden (2004) nr 1.

Det er heller ikkje sikkert at problemet *bør* bli løyst gjennom jussen. Reklame er ein naudsynt konsekvens av den marknadsliberale, globale økonomien. Ei for sterk regulering, vil kunne føre til at den økonomiske veksten blir hemma. Ein vil òg kunne hevde at eit system som legg opp til handheving unnanfrå, gjennom at kvar og ein skal kunne vise til rettar for den einskilde, er problematisk. Regulering av reklame er og bør vere eit statleg ansvar og bør bli møtt med regulering ovanfrå.

### 4.3 Avslutning

”Retten til det offentlege rommet” er snarare ein abstrakt storleik enn eit operasjonalisert, rettsleg omgrep. Det er difor ikkje snakk om nokon eigentleg avgrensa ”rett”. Avhengig av korleis ein definerer uttrykket, vil imidlertid ulike reglar spreidd i lovverket, ha sider som rører ved viktige dimensjonar ved det offentlege rommet. Ein sentral dimensjon er retten til å setje ut reklame.

I tillegg til å gjere greie for dei viktigaste føresegnene som regulerer dette, har eg sett på ulike innfallsvinklar i høve til korleis ein kan nærme seg omgrepet ”det offentlege rommet”. Eg har òg sett nærare på nokre vedtak i samband med reklameavtalene i Oslo, og vist til mulige feil ved desse. Til slutt har eg kome med nokre rettspolitiske merknadar i høve til kva som vil vere utfordringane framover.

Då den politiske plattformen til den nye regjeringa blei lagd fram i september, blei ”begrense kommersialiseringen av offentlege rom”<sup>83</sup> teke med som eige punkt. I oktober sa bystyret i Bergen nei til å inngå slike reklameavtaler som Oslo kommune har gjort. I følgje opplysningar i media vurderer CC no å gå til søksmål mot Bergen kommune. Det ville vore interessant å få prøvd ei slik sak i retten.

---

<sup>83</sup> Plattform for regjeringssamarbeidet mellom Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet, september 2005.

## 5 Litteraturliste

### Bøker:

- Arnulf, Otto og Gauer, Erik. *Vegloven med kommentarer*. 1998.
- Bernt, Jan Fridthjof. *Avtaler med stat og kommune*. 1981.
- Bernt, Jan Fridthjof, Overå, Oddvar og Hove, Harald. *Kommunalrett*. 2002.
- Eckhoff, Torstein. *Rettskildelære*. 1971.
- Eckhoff, Torstein og Smith, Eivind. *Forvaltningsrett*. 1997.
- Graver, Hans Petter. *Alminnelig forvaltningsrett*. 2002.
- Høigård, Cecilie. *Gategallerier*. 2002.
- Klein, Naomi. *No logo*. 2000.
- Lefebvre, Henri. *Le droit à la ville*. 1968.
- Lefebvre, Henri. *Le droit à la ville*. 1968. Svensk oversetjing av Einarsson, Peter. 1982.
- Lunde, Tore. *God forretningsskikk næringsdrivande imellom*. 2001.
- Løchen, Torvald C. og Grimstad, Amund. *Markedsføringsloven. Kommentartutgave*. 2003.
- Mitchell, Don. *The right to the city. Social Justice and the Fight for Public Space*. 2003.
- Tyrén, Carl Wilhelm. *Plan- og bygningsloven. Kommentartutgave*. 2004.
- Uggerud, Ken. *Skjønnhetsbestemmelsen i Plan- og bygningsloven paragraf 74 nr. 2*. 1990.
- Uggerud, Ken. *Plan- og bygningsloven § 7. Dispensasjonsavveiningen*. 1994.

### Redigerte verk:

- Butenschøn, Peter og Holsen, Maren Hersleth (red.). *Til stede. Byens rom*. 2003.

### Artiklar:

- PJM i Klassekampen 01.07.05.
- Maren Hersleth Holsen i Aftenposten 25.09.03.
- Intervju i Socius nr 4, 2004.
- Unn Conradi Andersen i Dagbladet 12.12.04.
- Aftenposten 02.09.04.
- Dagsavisen 10.06.04.
- Aftenposten 07.04.03.
- Åse Brandvold i Samtiden nr 1, 2004.

**Lover, forskrifter, rundskriv og vedtekter:**

Lov om naturvern av 19.06.70 nr 63.

Veglov av 21.06.63 nr 23.

Lov om behandlingsmåten i forvaltningssaker av 10.02.67 nr 00.

Lov om offentlighet i forvaltningen av 19.06.70 nr 69.

Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår av 16.06.72 nr 47.

Lov om vern mot tobakkskader av 09.03.73 nr 14.

Plan- og bygningslov av 14.06.85 nr 77.

Vedtekter til bygningsloven for Oslo by av 30.08.79.

Forbud mot variabel reklame langs offentlig veg. Forskrift av 23.05.90 nr 380.

Rundskriv H-50/93 av 14.12.93.

Lov om offentlige anskaffelser av 16.07.99 nr 69.

**Forarbeid:**

NOU 1974: 21.

NOU 1992: 32.

Ot.prp. nr 4 (1981-1982).

Ot.prp. nr 53 (1961-1962).

Ot.prp. nr 56 (1984-1985).

Ot.prp. nr 5 (1993-1994).

Ot.prp. nr 70 (1995-1996).

**Fråsegner:**

Uttalelse fra lovavdelingen om forslag om å forby bønnerop fra moskeer av 05.06.00.

Pressemelding frå plan- og bygningsetaten i Oslo kommune av 19.03.04.

Uttalelse fra juryen av 04.05.04.

Plattform for regjeringssamarbeidet mellom Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet, september 2005.

**Elektroniske dokument**

Adbusters sine heimesider, [www.adbusters.no](http://www.adbusters.no).

Clear Channel sine heimesider, [www.clearchannel.no](http://www.clearchannel.no).



**Rettsavgjerder:**

Rt. 1951 s. 19.

Rt. 1989 s. 1026.

Eidsivating lagmannsrett 1990-01-17 (ikkje kunngjort på Lovdata).

RG 1991 s. 468.

Rt. 1993 s. 528.

RG 1995 s. 587.

Rt. 1996 s. 78.

**Vedtak:**

Plan- og bygningsetaten i Oslo, saksnr 200207037-7 s. 3.